



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Calidad de servicio e imagen corporativa del área comercial personas en la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017”

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

### **LICENCIADA EN ADMINSTRACIÓN**

#### **AUTORA:**

Cisterna Campos, Dixie Victoria.

#### **ASESOR:**

Mg. Cerafin Urbano, Virginia Asunción

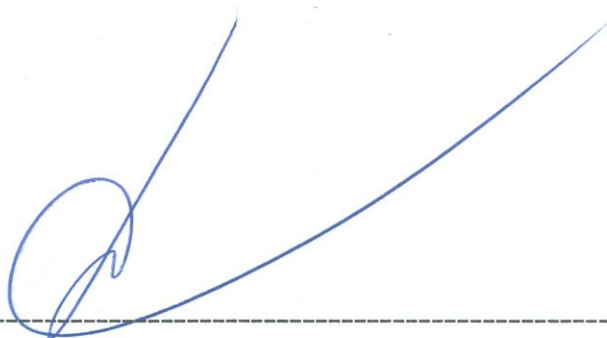
#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing.

**LIMA - PERU**

**2017**

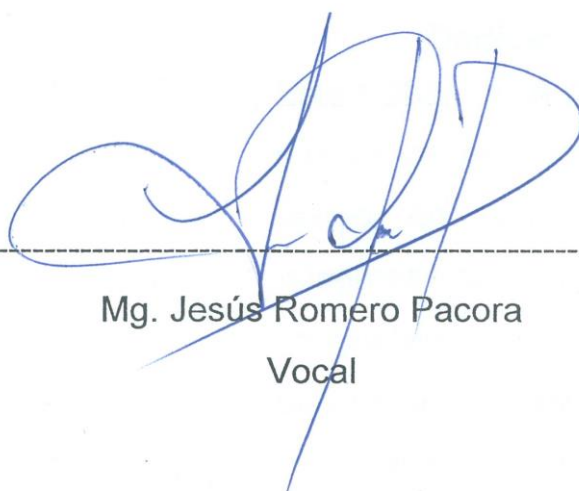
## Página del jurado

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop followed by a long, sweeping horizontal stroke.

Dr. Manuel Cama Sotelo  
Presidente

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'M' and 'C' intertwined.

Mg. Marco Candía Menor  
Secretario

A handwritten signature in blue ink, with a complex, swirling design.

Mg. Jesús Romero Pacora  
Vocal

**Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mi hija, mis padres, mi esposo por su comprensión y apoyo en todos estos años, a mis docentes por sus enseñanzas, a mis compañeros de estudio y trabajo por su paciencia y apoyo, y una mención especial a mi tío Marco Campos que está en el cielo este trabajo también es para Él.

**Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir luchando día a día a pesar de las dificultades.

A mis padres por el apoyo brindado en todos los aspectos.

A mi esposo por la paciencia en los días de investigación del proyecto.

### **Declaratoria de autoría**

Yo Dixie Victoria Cisterna Campos con DNI N° 43590430 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre de 2017



---

Dixie Victoria Cisterna Campos

DNI 43590430

## **Presentación**

Señores integrantes del jurado:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada Calidad de servicio e Imagen corporativa del área comercial personas en la empresa la Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Dixie Victoria Cisterna Campos

## Índice

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTORÍA	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.4 Formulacion del problema	36
1.5 Justificación del estudio	37
1.6 Hipótesis	38
<b>II.MÉTODO</b>	<b>40</b>
2.1 Diseño de investigación	40
2.2 Variables, operacionalización	42
2.3 Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	46
2.5 Métodos de análisis de datos	50
2.6. Aspectos éticos	50
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>51</b>
3.1. Análisis descriptivo de la investigación	51
3.2 Prueba de normalidad de los datos	60
3.3 Contrastación de hipótesis	60
<b>IV DISCUSIÓN</b>	<b>64</b>
<b>V CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>VI RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>72</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>75</b>

## Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio	43
Tabla 2	Operacionalización de la variable imagen corporativa	44
Tabla 3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados	47
Tabla 4	Cuadro de validación de expertos	48
Tabla 5	Niveles de confiabilidad	48
Tabla 6	Estadística de la fiabilidad de variable: calidad de servicio	49
Tabla 7	Estadística de la fiabilidad de variable: imagen corporativa	49
Tabla 8	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad de servicio	52
Tabla 9	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad percibida	52
Tabla 10	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad real	53
Tabla 11	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad esperada	54
Tabla 12	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a imagen corporativa	55
Tabla 13	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a identidad de la empresa	56
Tabla 14	Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a comunicación de la empresa	57
Tabla 15	frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a realidad corporativa	58
Tabla 16	Prueba de normalidad según kolmogorov - smimov de la calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa la positiva vida	60
Tabla 17	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio e imagen corporativa	60
Tabla 18	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio e identidad de la empresa	61
Tabla 19	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio y comunicación de la empresa.	62
Tabla 20	Relación de la muestra no paramétricas, según rho spearman entre calidad de servicio e imagen corporativa	63



## **Índice de figuras**

Figura 1 Percepción de la variable calidad de servicio	52
Figura 2 Percepción de la dimensión calidad percibida	53
Figura 3 Percepción de la dimensión calidad real	54
Figura 4 Percepción de la dimensión calidad esperada	55
Figura 5 Percepción de la variable imagen corporativa	56
Figura 6 Percepción de la dimensión identidad de la empresa	57
Figura 7 Percepción de la dimensión comunicación de la empresa	58
Figura 8 Percepción de la dimensión realidad corporativa	59

## Resumen

Esta investigación titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa del área comercial personas en la empresa la Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017” el objetivo principal fue identificar la relación existente entre calidad de servicio e imagen corporativa de la empresa.

De acuerdo con su propósito, la investigación fue descriptiva correlacional, cuantitativa, no experimental. La población estuvo formada por todos los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales fueron 70, la muestra de análisis fue probabilística, y para obtenerla se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 35 clientes. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario fue un instrumento debidamente validado a través de juicios de expertos y determinó su confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

La validez del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach dando como resultado de 0,814 para la variable calidad de servicio y 0,799 para imagen corporativa, en ambos casos una fuerte confiabilidad. La recolección de datos fué a través de un cuestionario con 36 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se realizó utilizando el programa estadístico SPSS versión 24.0, para el análisis descriptivo se realizaron gráficos y tablas estadísticas, para el análisis inferencial y hallar la correlación entre las dos variables se empleó el coeficiente de Rho de Spearman siendo este valor de 0,534 y un nivel de significancia de 0,001, llegando a evidenciar que existe relación positiva moderada entre calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes de la empresa de La Positiva Vida.

Palabras principales: corporativa, servicio, calidad, imagen.

## **Abstract**

This research entitled "Quality of service and corporate image of the commercial area people in the company La Positiva Vida, San Isidro, Lima - 2017" the main objective was to identify the quality of service and corporate image.

According to its purpose, the investigation was descriptive correlational, quantitative, not experimental. The population was formed by all the clients assigned to the commercial area office; there were more than 70 people, the sample of analysis was probabilistic, and it became the formula of finite populations resulting in a sample of 35 clients. We used the survey technique and the questionnaire to obtain validation through expert judgments and determined its reliability through Cronbach's alpha.

The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with Cronbach's Alpha coefficient, resulting in 0.814 for the quality of service variable and 0.799 for corporate image, in both cases a strong reliability. Data collection was obtained through a questionnaire with 36 items with a scale of 5 categories. The analysis of the data was performed using the SPSS statistical software version 24.0, for the descriptive analysis and the statistical tables, for the inferential analysis and the comparison between the variables, Spearman's Rho coefficient was used, this value being 0.534 and a level of significance  $p$  of 0.001, showing that there is a positive relationship between quality of service and corporate image in the customers of the La Positiva Vida company.

Main words: corporate, service, quality, image.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Galviz (2011) La mayoría de las organizaciones de servicio y los departamentos o funciones de servicio en empresas de manufactura carecen de calidad, también consideradas como gerencia de la calidad del servicio. Esta es una condición del desempeño organizacional que tiene como efectos negativos la pérdida de clientes por insatisfacción con el servicio al no cumplir con sus expectativas, el estancamiento económico de la empresa, costos operativos cada vez más altos por elevados volúmenes de desperdicios y un menor nivel de la calidad de vida de quienes tienen que recibir servicios de esas empresas en donde el enfoque de la gestión no está centrado en cerrar la brecha del cliente: la diferencia que exista entre las expectativas del servicio y la percepción del servicio. (p. 4).

Para Arias (2013) La historia de la humanidad se relaciona con la calidad desde hace muchos años, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto e intenta mejorarlo, con el tiempo el concepto de calidad evolucionó y empiezan a crearse gremios, con el paso del tiempo y según las necesidades se fueron creando las 4 etapas de la calidad, en la primera etapa se creó el control de calidad por inspección, luego en la segunda etapa la cual se dio después de la 2da guerra mundial se da la inspección dando a conocer al mundo los nombres de Deming, Crosby e Ishikawa, en la tercera etapa se creó el proceso de calidad total el cual intenta alcanzar la calidad en todos los aspectos dentro de las organizaciones, la cuarta etapa la calidad se conoce como mejora continua de la calidad total.(p. 4-7)

Así mismo Cruz (1998) habla de la calidad en el continente latinoamericano, se podría decir que empieza a desarrollarse en algunos países de América Latina como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Chile, Perú cuando iniciaron verdaderas cruzadas nacionales en torno a la calidad, sin embargo en las industrias de América latina los niveles de competitividad internacional son carentes y es por eso sumamente relevante establecer nuevas fronteras para la calidad en el continente latinoamericano, pues así se pretende desarrollar y ser enfáticos a los procesos de calidad que se deben de seguir en las industrias. (p. 4)

García (2014) Actualmente en el Perú con respecto a la calidad de servicio se puede ver que aún es carente y deficiente, pues todavía la cantidad de experiencias de consumo positivas son menores que las negativas. Sin embargo, una ventaja se podría dar cuando se habla del personal que labora en las empresas. Los peruanos son creativos y tienen un gran corazón de servicio. Estas características son de índole especial con las que se podría redondear muy bien las mejoras: introducir un liderazgo y una guía adecuada. Esto es un tema del día a día, para mantenerse siempre pendiente en que las cosas nuevas que salgan al mercado deben ser perfectas, y se debe tomar en cuenta la experiencia que tendrá el cliente con ese servicio gestión exitosa (párr 2)

Álvarez (2013) en la segunda guerra mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes pues varias personas crearon las perspectivas de un modelo capitalista que significaría una creciente economía y una interminable expansión esto a medida que la capacidad de producción se volcara hacia los bienes de consumo. La prosperidad y la evolución tecnológica estaban elaboradas estrechamente en las corporaciones cada vez más crecientes y estas organizaciones industriales y comerciales se daban cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza (párr 3).

Bermudez (2014) la ocupación de diseñar marcas llegó a Colombia en los años 60's con precursores como Dicken Castro y David Consuegra. Luego la distribución de la idea "Imagen o identidad corporativa", pudo verse desde la óptica de una actividad procesal y estructurable que logró reconocer un absoluto empresarial, resumido visualmente por los elementos del diseño gráfico. Ese marco conceptual fue realizado por expertos como Joan Costa, Norberto Chávez, Toulemonde, Olins y otros; quienes han escrito sobre ello desde los 70's en varios países (p. 23).

Alva, Quiñones y Vasquez (2005) En el contexto empresarial peruano, algunas de las empresas más importantes de su sector saben que para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación. Por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y, ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles

sino también a sus recursos intangibles como la imagen corporativa y, su forma más deseada, la reputación corporativa. (p.13).

La presente investigación se desarrolló en la gerencia comercial personas de la empresa La Positiva Vida Seguros y Reaseguros, la cual tiene como misión brindar tranquilidad a sus clientes en todo momento, a través de soluciones de protección familiar y ahorro, con un enfoque humano, accesible y cercano. Construir un ambiente cálido y profesional que motive a las personas y fomente su desarrollo integral. Crear valor a los clientes, accionistas y a la sociedad siendo eficientes, y su visión es ser el mejor proveedor de soluciones de protección familiar y ahorro para los hogares peruanos, siendo reconocido como uno de los mejores lugares para trabajar y buscando alcanzar la más alta rentabilidad del sector.

Sin embargo en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida se encontró una serie de deficiencias y dificultades como por ejemplo la calidad de servicio, la cual es deficiente ya que no se enfocan en leer el pensamiento del cliente para lograr una medida de satisfacción positiva, es decir dejan en segundo plano el darle lo que el cliente verdaderamente quiere y necesita, pues en muchas ocasiones existe demora de respuesta a alguna solicitud o simplemente no tienen respuesta, esto es perjudicial para la imagen corporativa pues está en juego la buena reputación de la empresa ya que al no distinguirse de la competencia, al no darle el trato necesario al público, al no tener buenos canales de comunicación, al darle mala información sobre las condiciones de sus seguros, los clientes no se sentirán satisfechos y simplemente optarán por irse a otra compañía que si le brinde lo que verdaderamente esté buscando.

Estadísticamente en el primer semestre del 2017 hubieron reclamamos por los siguientes motivos, un 20.69% de problemas en calidad del servicio, un 12.47% de los clientes consideró que modificaron indebidamente las condiciones pactadas, un 9.48% indicó que le hicieron cargos indebidos, un 14.81% no estuvo conforme con las condiciones de sus pólizas, según el 5.58% indicaron que hubieron demora en los pagos, en el caso de los pensionistas un 12.37% indicó que se demoraron en el pago de sus pensiones, un 2.54% se quejó porque hubieron fallas en los sistemas en el

momento de la atención, el 13.39% presentó reclamos por errores en las primas cobradas y finalmente el 8.32% se quejó por motivos varios (pag. 90-96).

## **1.2 Trabajos previos**

En el desarrollo de una exploración científica se torna relevante y necesario citar las referencias del estudio de otros autores nacionales e internacionales teniendo una disciplina de la selección de los años ya que mientras más cercanas sean, tendrán información mucho más actualizada.

### **Antecedentes internacionales**

Mensah & Kilika (2014) En su estudio titulado *Relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Kenia*. Su objetivo fue establecer relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la firma de telefonía celular en Kenia” (p.300). Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en el sector de servicios de telecomunicaciones móviles de Kenia, empleó la clase de búsqueda descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Con una población formada por todos los estudiantes del campus de la universidad Kenyatta, la muestra estuvo conformada por 320 estudiantes. Se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información y el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos el cual fue organizado a través de la escala de Likert. Los resultados se evaluaron mediante la el coeficiente de Spearman y su resultado fue 0.470 lo que indica que existe un nivel de relación positiva moderada. El autor concluyó que la calidad de servicio tiene una relación positiva con la lealtad del cliente y que estos hallazgos tienen implicaciones para los operadores de la industria en áreas clave a las que prestan atención para apoyar la calidad de los servicios ofrecidos a fin de comprar la lealtad.

Es importante resaltar indicado por el autor respecto al efecto que causa la calidad de servicio sobre la lealtad del cliente en el rubro de telecomunicaciones, ya que esta manejada de una manera adecuada puede generar un gran impacto positivo en la fidelidad, por lo que dicha investigación logró ser un estudio interesante para la presente investigación.



Cheng, Shaheen y Cham (2014) Realizaron una investigación titulada “Las asociaciones entre el servicio de calidad, Imagen Corporativa, la Satisfacción al cliente y Lealtad: Evidencia desde el hotel de Malasia Industria”. Estudios previos han encontrado que hay cuatro puntos de vista críticos relacionados con la industria hotelera que permiten a los operadores de hoteles para hacer frente a la feroz competencia en la industria y aumentar su margen de beneficio: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, imagen corporativa, y la fidelidad de los clientes. Teniendo como hipótesis principal: La percepción de la calidad del servicio tiene un efecto directo en la imagen corporativa. Este estudio trata de evaluar las relaciones entre estas perspectivas. Se adoptó el Método de muestreo sistemático. Los datos fueron recogidos a través de cuestionarios auto-administrados desde 200 encuestados. Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) se utilizó para verificar las hipótesis de la investigación modelo. Los resultados revelan que las cuatro variables son significativamente relacionadas entre sí, como se indicó que la calidad de servicio percibida tiene una relación directa y positiva con imagen corporativa y que son útiles para los operadores de hoteles a promover el crecimiento del negocio a largo plazo y asegurar la sostenibilidad de la industria hotelera en Malasia.

En el presente estudio se muestra el comportamiento de la industria hotelera y la importancia de la calidad de servicio con la imagen corporativa pues demostró que impacta directamente con la lealtad a la marca, este estudio se mostró relevante para la contrastación de resultados.

Feria, Herrera y Rodriguez (2013) en su investigación llamada *Comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*, México, el objetivo general del trabajo fue: tratar de analizar la relación que existe entre los factores de la calidad que influyen sobre la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares dedicados a la preparación de comida rápida, el diseño de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional , realizado a través de un cuestionario estructurado con respuestas cerradas mediante la escala de Likert de cinco puntos. La población estuvo formada clientes que frecuentan los establecimientos estudiados en el estado de Aguascalientes. Para fines de conveniencia y ubicación estratégica se seleccionó como unidades de estudio del análisis a alumnos y trabajadores del Instituto Tecnológico de Aguas calientes, que han consumido algún producto en

establecimientos de la empresa de hamburguesas y la empresa de tacos, contando con 50 casos cada uno, en total se tuvo una muestra de 100 clientes. Con los datos obtenidos en el estudio, se realizó un análisis de fiabilidad de las baterías de reactivos de los tres constructos. Se obtuvo como resultado en el coeficiente de Spearman  $r=0.699$ . El autor concluyó que en las correlaciones realizadas al establecimiento familiar, sí se presentan asociaciones estadísticamente significativas entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. En éstos se detectó que sí existe relación entre las variables bajo estudio, pero que la manera en que éstas se relacionan difiere de una empresa a otra, es decir, los comportamientos son diferenciales.

Se demostró la hipótesis planteada por el tesista ya que indicó y demostró la correlación existente de las variables estudiadas, esto fue de suma importancia para los aportes en la presente investigación.

Vera (2012) en su estudio *Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. Contaduría y Administración México*, tuvo como objetivo establecer relaciones entre variables calidad del servicio con satisfacción y con lealtad, por lo que la muestra debía permitir principalmente validez interna para relacionar estas variables, el presente artículo científico es de tipo correlacional porque a mayor correlación se asume que es un atributo que tiene mayor impacto en la decisión de un cliente por mantenerse o cambiarse de marca de telefonía móvil de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental-transversal que se generó un cuestionario que contiene reactivos diseñados para medir las variables relacionadas a los tres constructos involucrados en el presente estudio (calidad del servicio, satisfacción y lealtad). La población estuvo formada por los clientes de las tres principales compañías del sector, la muestra conformada por 180 cliente la técnica utilizada recolectora de información fue la encuesta y el instrumento de recolector de datos fue el cuestionario los cuales se validaron a través de juicios de expertos y precisando su fiabilidad a través Alfa de Cronbach. Con los datos obtenidos en el estudio, se realizó un análisis de fiabilidad de las baterías de reactivos de los tres constructos. Se obtuvo un alfa de Cronbach de  $\alpha=0.741$ . También se realizó un análisis de fiabilidad por mitades, aquí el coeficiente de Spearman dio un valor de  $r=0.687$ . Estos resultados indican que el instrumento tiende a estar dentro de niveles de consistencia interna y estabilidad mínimos

aceptables aunque estas cifras no se pueden considerar como coeficientes especialmente altos.

El autor concluyó sobre la segunda hipótesis planteada (H2) con la expectativa de encontrar relaciones directas entre los atributos de calidad en el servicio y la lealtad. Al igual que con la satisfacción, sólo cuatro atributos se encontraron relacionados con significancia estadística. Estos cuatro atributos fueron: personal empático, cobertura territorial amplia, cobra precio accesible por minuto y diversidad en modelos de aparatos.

Es interesante lo indicado por el autor en el presente artículo ya que estudia tres variables las cuales determina relación directa con la calidad de servicio y también muestra el impacto causado en cada una ellas, logrando en un nivel mínimo aceptable, así mismo la presente investigación es un estudio interesante.

Naderian (2012), En su investigación llamada "*Estudio de atributos de la imagen efecto sobre la satisfacción del cliente entre los clientes de Malasia*", se realizó con el propósito de investigar la relación entre los atributos de imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en las tiendas de 7-Eleven de Malasia. El instrumento empleado fue un cuestionario entregado a 100 clientes, donde se utilizó una escala de Likert para evaluar la opinión de acuerdo a su evaluación. Los datos acumulados fueron analizados mediante Estadística Paquete para Ciencias Sociales (SPSS). El autor presentó como conclusión que: los hallazgos han identificado varios factores importantes como la conclusión del estudio y la mercancía tiene el mayor efecto en cuanto a la satisfacción del cliente, posterior a ello se ubica el precio, el personal y ambiente respectivamente los cuales son predictores importantes de la satisfacción del cliente de 7-Eleven en Malasia.

En esta investigación se demostró que el producto entregado a los clientes es mucho más relevante que el precio y el ambiente, es decir la calidad del producto o servicio impacta profundamente en la mente del consumidor, por ello este antecedente se muestra relevante para el presente estudio.

## Antecedentes nacionales

Rojas (2017) con su tesis llamada *Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017*, para obtener el título de licenciada en administración de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, el objetivo fue determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito de Puente Piedra, año 2017. La investigación fue básica, hipotético-deductivo, del tipo descriptivo, correlacional, con diseño no experimental, transversal; la muestra fue igual a la población, siendo un total de 70 clientes, el instrumento fue la encuesta y fueron validadas por medio de juicio de expertos y determinado su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo una relación Rho Spearman = 0.414 indicando la existencia una relación positivamente moderada para las variables así mismo para la hipótesis específica 1, se obtuvo la relación de Spearman = 0.347 indicando que existe una relación positiva baja entre comunicación y satisfacción del cliente.

La presente tesis se mostró relevante ya que estudió a profundidad como la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente pues lo muestra como el eje primordial de toda organización, este estudio fue un referente importante para la presente investigación.

Lozano (2017), presentó la tesis titulada *La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de la pollería Chicken King de Trujillo, año 2017*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo – Trujillo – Perú, el autor señaló que el objetivo general determinar la manera en que se relaciona la Imagen corporativa y la fidelización de los clientes. El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, descriptiva y correlacional. La población es infinita por lo cual se aplicó una fórmula estadística dando como resultado una muestra de 246 clientes a encuestar. Para la recolección de datos de ambas variables se utilizó la técnica de encuesta aplicando como instrumento un cuestionario. El autor concluyó que existe relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes ya que como resultado se obtuvo una relación Rho Spearman = 0.926 indicando la existencia una relación positivamente fuerte para las variables imagen corporativa y fidelización de los clientes, así mismo

los resultados también arrojaron que solo un 34% de los encuestados indicaron que la identidad de la empresa es buena.

Es de suma importancia la realización de este estudio ya que realza la importancia de las variables de imagen corporativa pues remarca cómo influye las características del personal, la atmosfera de la empresa, eso definitivamente impacta ya sea positiva o negativamente en la fidelización del cliente, es por ello que resulta significativo pues fueron de gran utilidad los resultados del presente estudio.

Del Águila (2016) con la investigación Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016, para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú planteó como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2016, el diseño de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado y el instrumento fue el cuestionario, las variables estudiadas fueron “calidad de servicio e imagen corporativa”. La población estuvo conformada por los usuarios de la municipalidad de Trujillo, de ambos sexos, entre las edades de 15 y 65 años del Distrito de Trujillo, los cuales fueron un total de 204,721 personas, para la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que la población sobrepasa los 100,000 habitantes el cual tuvo como resultado a 385 personas, el instrumento fue la encuesta y fueron validadas por medio de juicio de expertos y determinado su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo una relación  $Rho = 0.722$  indicando la existencia una relación positivamente alta para las variables. El autor concluyó que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016, representado por una correlación del .722.

Esta investigación se mostró importante ya que estudió las mismas variables que la de la presente investigación, sin embargo existieron diferencias en la cantidad de población y muestra lo cual pudo diferir en los resultados finales, esto fue de mucha utilidad para lograr obtener más resultados los cuales fueron comparados.

Caballero (2016) con su tesis llamada “Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, el diseño de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado y el instrumento fue el cuestionario. La población tomada fueron todos los usuarios de la municipalidad de El Porvenir contándola como población infinita. Para la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas dando como resultado una muestra de 385 pobladores. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, para este estudio se utilizaron dos encuestas para cada variable estructuradas con 20 ítems para cada una, bajo la escala de Likert. Como resultado se obtuvo una relación Rho Spearman= 0.906 indicando la existencia una relación positiva alta para las variables. El autor concluyó existe una relación positiva y altamente significativa se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables; es decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la entidad municipal, mayor será la satisfacción del usuario, en cambio si la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos.

En los resultados encontrados en la presente investigación se demostró que existe una relación alta entre ambas variables estudiada, por ello los resultados obtenidos y la metodología estudiada son precedente importante para la present investigación.

Ocola (2015) con la tesis llamada “La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015, para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, su objetivo fue determinar como la mejora continua se relaciona con la calidad de servicio a los usuarios que asisten a esta institución, el diseño de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado y el instrumento fue el cuestionario. Tomó como población al promedio que asiste diario a

la plataforma del Hospital del Niño. El total de la muestra fue conformada por 138 usuarios. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, para este estudio se utilizaron dos encuestas para cada variable estructuradas con 20 ítems para cada una, bajo la escala de Likert. Como resultado se obtuvo una relación Rho Spearman= 0.639 indicando la existencia una relación positivamente moderada para las variables de estudio. El autor concluyó existe una relación positiva y altamente significativa entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015

La presente investigación se mostró interesante puesto que los resultados arrojados fueron similares al presente estudio, lo que es de suma importancia para este para proyecto en la contrastación de resultados.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **Bases teóricas de calidad de servicio**

##### **Enfoque teórico.**

Penacho (2000) lo define como

La idea de calidad se da en a mediados del siglo XX, sin embargo se dio desde las primeras culturas la inquietud de los seres humanos por los trabajos excelentes, se nota que la calidad es iniciada por las exigencias del ser humano y se dio desde las culturas iniciales relacionandose con el talento en las artesanía notandose un buen trabajo, con el pasar de los años se crean las industrias las cuales se aglomeran, para subir el nivel industrial aparece la obligación de desplegar y determinar un nuevo sistema productivo basada en lo que se conoce como organización. (p. 62).

Tomando en consideración lo indicado por Penacho que la calidad se dio por por la inquietud de las personas ya que necesitaban que los trabajos sean de buena calidad y ello lleva a que las industrias sean mas exigentes la calidad en sus productos y servicios.

#### **Definición de calidad de servicio**

Galviz (2011) indicó lo siguiente:

Desde la vista de las apreciaciones de los consumidores la calidad de servicio, puede ser específica como calidad percibida, esta se iguala la capacidad diferenciada existente entre las perspectivas o anhelos de los clientes y sus

sensaciones, completando probablemente la teoría vinculada con lo siguiente:  
 calidad percibida = calidad real / calidad esperada. (p. 44).

Es muy importante lo señalado por el autor ya que manifestó la calidad de servicio desde las perspectivas del cliente mas no de la empresa, es decir las empresas deben de ponerse en la postura de las exigencias de los clientes.

Vargas (2011) manifestó que:

Se debe elaborar con la idea de darle valor mientras se crea, produce y entrega lo que quiere decir traspasar algunos procedimientos de forma horizontal en toda la compañía. La verdadera administración es el producto de las interacciones y no la suma de las acciones de cada método con el resto de los métodos institucionales, con la clara idea de que sus consecuencias se enfocarán en que los clientes internos se sientan satisfechos y esto a su vez impacte en la satisfacción de los clientes externos. (p. 75).

Según lo mencionado por el autor manifestó que la administración verdadera se da básicamente por sinergia que hay en las áreas, pues el esfuerzo de todas ellas se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

Prieto (2014) define calidad de servicio de la siguiente manera. “calidad en el servicio es la evolución que involucra a toda la entidad sobre sus valores, postura y forma de comportarse a favor de los consumidores de un negocio” (p. 130).

El autor manifestó que la calidad es la evolución que abarca a todas las áreas de las organizaciones.

### **Características de calidad de servicio**

Galviz (2011) manifestó lo siguiente:

Comúnmente la calidad de servicio se compone por cuantiosas características de calidad (amabilidad, conformidad o anticipación en la entrega, artículos sin desperfectos al cuando son entregados, precios ajustados, etc.) valorados por los compradores con respecto a una prestación, si se conformó y colmó sus expectativas y exigencias. (p. 43)

El objetivo principal de calidad de servicio es el beneficio que puede obtener el cliente desde su percepción, las empresas deben enfocarse en las características



mencionadas por el autor, pues si existen características positivas tanto en producto como servicio el cliente se sentirá satisfecho, es decir si desde su punto de vista obtiene lo que quiere o más de lo que pensó obtener, de esa manera se podrá obtener a un cliente el cual se sienta a gusto y cómodo con la empresa.

Camisón, Cruz y González (2006) indicaron que:

Al hablar de calidad de servicio, podemos referirnos a la prestación principal de la empresa así como al conjunto de prestaciones accesorias, así mismo se puede señalar las características que principalmente diferencian a los servicios de los productos tangibles. Entre ellas destacan: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero.

Considerando lo mencionado por el autor se puede apreciar que será de gran importancia el aporte brindado pues se utilizó para la contrastación de los resultados en donde se puede apreciar que habla de elementos ya tratados en este estudio.

### **Importancia de la calidad de servicio**

Según Galviz (2011) dijo que la calidad de servicio es importante.

Porque da pase a diferenciarnos de la competencia (para implantar tácticas que fijen el incremento constante de la calidad las cuales generen para diferenciarse de los demás), permite interactuar con el cliente, llenarlos de satisfacción (para seguir y examinar las necesidades y expectativas del consumidor) bajar costos operativos, subir las ganancias (de esa manera sostener solidez económica), tener colaboradores contentos, subir la productividad y finalmente nos ayuda a innovar (modificando continuamente los productos o servicios para complacer las nuevas exigencias de los clientes cada vez más minuciosos. (p. 13-14).

La importancia que obtiene la calidad de servicio en el aspecto laboral es significativa, puesto que, gestionando de manera oportuna, encaminando los objetivos trazados, se lograrán satisfacer las necesidades de los clientes de forma que se alcanzará una satisfacción del cliente, solidez financiera, reducción de costos y sobre todo se obtendrá el posicionamiento de marca que toda empresa persigue.

Cubillos y Roza (2010) indicaron:

La importancia de la calidad para la competitividad de las empresas es innegable; la función de calidad dentro de las organizaciones, su impacto en el mercado, el progresivo aumento del interés de la comunidad académica, los cambios que ha sufrido en sus principios y prácticas, la organización de los expertos son indicadores de su avance.

Es relevante lo mencionado por los autores pues se enfocan en la calidad dentro de las empresas y el impacto en el mercado el cual puede ser positivo si se rigen a todo lo estipulado o al impacto negativo si no hacen lo indicado por las jefaturas

## **Dimensiones de calidad de servicio.**

### **Dimensión calidad percibida**

Galviz (2011) indicó lo siguiente la calidad percibida: “es lo que cree el comprador de la calidad de servicio que se le ha brindado. Es una magnitud de la satisfacción del usuario con la calidad que se le da. Son sus apreciaciones” (p. 44).

El enfoque dado por el autor fue desde la perspectiva del comprador, es decir lo que el cliente anhela y quiere tener, lo que la empresa le brindará ya sea en producto o servicio.

Argudo (2017) remarca que:

Se ve respaldada por cuantiosos valores, más allá de los tangibles y los transformación de productos. El diseño del producto, la marca, el precio. Existen productos de calidad parecidos a otros, pero tienen un precio mas elevado. Una de las causas es que apreciamos los productos de mayor precio como si fueran de mayor calidad. (Argudo, 2017, “Que es calidad” párr.8)

El autor remarca que la calidad percibida está avalada por valores, el va mas allá indicando que es los clientes ven las cosas mas atractivas según las marcas, por ello remarca que se toman los productos con costos más elevados como si fueran de mejor calidad, pero no siempre es así.

### **Dimensión calidad real**

Galviz (2011) dijo “es el nivel real de calidad brindada al cliente. Es la calidad vista por la compañía que brinda el servicio” (p. 44).

Es importante lo que remarca el autor ya que indicó que la calidad brindada es lo que la compañía le brinda al cliente, el servicio o producto que le da.

Según Díaz (1996) manifestó que.

La inquietud por la calidad ha pasado por varias etapas históricas y que han a dado pase a estar convenidos que la calidad real solo se obtiene cuando toda la empresa está animada y obviamente abocada a la calidad.(p. 34)

En esta parte el autor nos habla de la historia de la calidad y que a raíz de los acontecimientos dados al pasar del tiempo indicó que la empresa está sumamente abocada a brindar servicio de calidad.

El autor indicó que:

La calidad real se basa en cosas perceptibles, evidentes, como los componentes de creación y los procesos de fabricación, es decir, que un fabricado con buenos materiales: asciende su calidad real de forma clara, es decir si se utilizan mejores materiales se obtendrán mejores productos (Argudo, 2017, “Que es calidad” párr.4)

El autor indicó que la calidad real está basada en las cosas que se pueden ver, ya que los clientes se dejan llevar por lo que ven y tocan por ello resalta que si se usan buenos productos se obtendrán resultados de calidad.

### **Dimensión calidad esperada**

Galviz (2011) dijo sobre la calidad esperada: “Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son expectativas” (p. 44).

Como lo indicó el autor, la calidad esperada es lo que el cliente piensa va obtener al adquirir un producto o servicio, es por ello que las empresas deben de enfocarse en cubrir sus expectativas.

Según Restrepo (2011) nos dijo que:

Para cada uno de los procesos seleccionados como prioritarios, el nivel directivo, el responsable del mismo y quienes tienen a su cargo la función de calidad, los profesionales de la institución y los usuarios definen el nivel de calidad esperada a lograr por el proceso. Definir el nivel de calidad esperada significa asignar la meta hacia la que quiere llegar la organización, según el problema de calidad priorizado para ser atendido. (p. 10)

En este caso el autor ve a la calidad esperada desde la perspectiva de la empresa, indicando la asignación de metas hacia dónde quiere llegar la organización.

### **Indicadores de la dimensión calidad percibida.**

Para analizar el diagnóstico de la calidad de servicio es necesario evaluar los siguientes indicadores.

Pensamiento del cliente: El pensamiento del cliente tiene una serie de características particulares, que lo diferencian de otros procesos, como, por ejemplo, que no necesita de la presencia de las cosas para que éstas existan, pero la más importante es su función de resolver problemas y razonar. Acevedo, N (2009).

Medida de satisfacción, una medida de satisfacción es cuando el cliente refleja sus expectativas sobre el nivel de calidad que razonablemente debería recibir, comparándolas con el nivel de calidad que posee la empresa. Codó, LL. (2009)

Percepciones, es el estímulo propiciado por sensaciones, que son transmitidas al cerebro quien le dará una interpretación, la cual dependerá también de las percepciones anteriores. (Arellano, 2002, 26)

### **Indicadores de la dimensión calidad real.**

Para determinar que es como se manifiesta la calidad real es de suma importancia evaluar los siguientes indicadores.

Nivel de calidad, el nivel de calidad es una estimación de la calidad de sus anuncios, palabras clave y páginas de destino. Los anuncios de mayor calidad pueden contribuir a una reducción de los precios y a una mejor posición de los anuncios.

Visión de calidad de la empresa, la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. (Arias, 2012, p. 7)

### **Indicadores de la dimensión calidad esperada.**

Para realizar un cómo se determina la calidad esperada es necesario revisar los siguientes indicadores.

Calidad supuesta por el cliente: Se basa en la presencia de valor que en la ausencia de defectos. (Pérez, 2000, p.53)

Expectativas, se define como un sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida. Ucha, F. (2012)

### **Enfoque teórico de imagen corporativa**

Según Nolsco (2015) manifestó

En los siglos XIX y XX con la producción seriada y masiva se crean las grandes marcas haciendo que las empresas se den cuenta de la importancia estratégica de las marcas y su imagen, que se hizo posible gracias al desarrollo tecnológico de los sistemas de impresión que permitieron constituir estrategias de medios con carteles, folletos y anuncios en periódicos y revistas. Ya en el siglo XX con la aparición del radio, el cine y la televisión el ambiente de las marcas ya no es sólo estático sino que junto con el desarrollo del lenguaje de cada uno de los medios se vuelve dinámico y se constituyen como centros de creación de símbolos en el Siglo XVII .En esta época desaparece los gremios estableciéndose el libre comercio, lo que genera la competencia entre las diferentes marcas, para evitar las falsificaciones, imitaciones y fraude se legisla y se crea la marca registrada, gracias a esta protección las empresas tienen la seguridad de invertir en el posicionamiento de sus marcas que las llevará a

convertirse en lo que conocemos hoy como el principal activo de las mismas.  
(párr. 1,2).

El autor manifestó que el inicio de la imagen corporativa se da cuando empieza la producción en masa pues hace que las empresas se den cuenta que de la importancia que tiene la imagen de la organización.

### **Definición de imagen corporativa**

Capriotti (2013) acota lo sgte sobre la imagen corporativa:

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad de la empresa, Comunicación de la empresa y Realidad corporativa.  
(p. 29).

Es muy importante lo mencionado por Capriotti sobre la imagen corporativa pues la define como el centro o ideológico, ya que de lo que la empresa diga o haga los clientes hablan o pensarán.

Sánchez y Pintado (2013) define a la imagen corporativa como:

Respecto a “la identidad corporativa” es la que inicia destacando lo que es; y eso es lo que quiere mostrar a sus clientes; mientras que “la imagen corporativa” es como el cliente percibe a la empresa y esto se da posterior a la identidad corporativa así lo afirma. (pp. 20-21).

Se rescata lo dicho por el autor cuando manifestó que que la imagen corporativa se descataca por lo que es, es decir por las acciones buenas o malas que puede tener la organización.

Según Scheinsohn (1997) define lo siguiente.

La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, a partir de esto se dice que la imagen corporativa impacta en el conjunto de los activos invisibles pero también tangibles de la empresa. (p.28).

El autor remarcó que la imagen corporativa es lo que cliente espera o necesita sin necesidad de pedirlo o solicitarlo.

### **Características de la imagen corporativa**

Capriotti (2013) manifestó que.

Es importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general, ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc., que permita definir el perfil del público y comprender a cada uno, para poder establecer una planificación de Imagen eficaz con ellos, los cuales son antecedentes sociales y demográficos del público, formas de vivir, convicciones y postura, investigación de intereses, agrupaciones referenciadas, costumbres de comunicación, anteriores experiencias, vínculos más íntimos, etc. (p. 176)

Tomando como referencia lo indicado por Capriotti, es sumamente importante lo mencionado por dicho autor donde coloca como principales características la demografía, los estilos de vida, las creencias y actitudes puesto que son factores fundamentales para que las empresas obtengan una buena imagen corporativa ya que si se preocupan por enfocarse en brindar los productos según las edades, como viven los clientes y las costumbres que pueden tener será mucho más fácil tener llegada hacia los ellos.

Caldevilla (2010) expresó:

La imagen corporativa es utilizada como un valor estratégico. Sirve para diferenciarse del resto de empresas y de esta manera perdurar en la memoria de las personas. Las características básicas que debe tener la imagen corporativa para cumplir con las expectativas que esperamos de ella son: Diferenciar la empresa de todas las demás, darle un valor duradero a todo lo que la empresa realiza y comunica y permanecer en el tiempo y en la memoria social. (p.182)

El autor profundiza que la imagen corporativa sirve para marcar diferencia con la competencia, pues si bien es cierto no todos los autores piensan lo mismo muchos de ellos coinciden con el mismo pensar y ello se demostró en el desarrollo del presente proyecto.

### **Importancia de imagen corporativa**

Capriotti (2013) dijo: “la Imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en su público”. (p.10).

El autor remarcó que la imagen corporativa es importante pues ocupará un espacio en la mente de los clientes, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras.

Para García y Rodríguez (2005)

La importancia estratégica de la imagen corporativa es hoy, en pleno inicio del siglo XXI, un hecho indiscutible. Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto y analizado sus ventajas, efecto en los públicos y tratamiento por parte de las empresas por lo que, poco a poco, y desde la fecha en que dio comienzo su estudio, se ha ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen no exenta, a pesar de todo, de ambigüedades. (p. 121)

Tomando lo mencionado por los autores se torna de vital importancia el concepto dado por ello ya que ayudó a indagar y llegar a conclusiones desarrolladas en la presente investigación.

### **Dimensiones de imagen corporativa**

Para evaluar los elementos de la imagen corporativa, se analizaron los siguientes indicadores.

#### **Dimensión identidad de la empresa**



Capriotti (2013) manifestó que “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”. (p. 29)

Esto significa que la identidad de la empresa es lo que hacen las organizaciones es lo que los clientes conocen de ella ya sean cosas buenas o malas.

Para Perez y Rodriguez (2014) identidad de la empresa es:

El concepto de identidad sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa, entre otros. Así, aunque una empresa no tiene poder suficiente para determinar directamente su imagen pública ni su reputación, puede influir en su formación a través de una gestión adecuada de la identidad de la empresa. (p. 100).

El autor remarcó la importancia que tiene la imagen de una empresa pues trata la reputación de cada una de ellas, y no precisamente aquella empresa grande y con suficientes recursos tiene una buena imagen a vista de los clientes.

### **Dimensión comunicación de la empresa**

Capriotti (2013) comenta que “significa aquellos que la empresa manifiesta a sus clientes, ya sea por el envío de comunicaciones por medio de diversas vías de avisos (su hecho de comunicar) también mediante el accionar diario de la organización”. (p. 29)

Esto quiere decir según el autor es como la empresa intentar enviar las comunicaciones a sus clientes, pues muchas veces la comunicación empresa-ciente no es la adecuada.

Según Minguez (2013)

Comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos. (párr. 13.)

Mientras que Minguez indicó que el sistema de comunicación que tienen las empresas, pero remarca que muchas veces la comunicación es lo último que se preocupa las empresas.

### **Dimensión realidad corporativa**

Capriotti (2013) indicó que “es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía”. (p. 29)

Las empresas deben de ponerle especial énfasis en las instalaciones que tiene, sobre todo en donde se atiende al cliente, pues lo visual impacta de manera positiva o negativa según sea el caso a los clientes.

Pizolante (1999) describe lo siguiente

Es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola, también es la manifestación física de la marca haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización y está relacionada directamente a la imagen en este caso institucional o corporativa es la introyección que tienen distintos miembros de la sociedad acerca de una institución, el cómo la ven, constituida por el conjunto de ideas, creencias e impresiones que los sujetos sociales tienen sobre tal institución. (p. 24)

También resaltó la importancia de la imagen visual de la empresa, los logos, los gerentes, los jefes, así mismo las ideas, creencias que las personas tienen por la organización.

### **Indicadores de identidad de la empresa**

Ética, es la conducta Institucional que está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad. En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa. (Capriotti, 2013: 232).

Comportamiento, es la conducta Corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “saber hacer”. (Capriotti, 2013: 71).

Distingue, la Imagen Corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector.

Diferencia, es la cualidad que permite que algo se distinga de otra cosa. El término, que procede del latín *differentia*, puede utilizarse para nombrar a la variedad de cosas de una misma especie.

### **Indicadores de comunicación de la empresa**

Público, es el mercado objetivo, pues el mercado es un grupo de personas. El público objetivo, también denominado *target group*, puede ser el grupo de personas al cual va dirigido un mensaje de comunicación, y el grupo de personas que consume el producto.

Mensajes, aviso que va de un individuo a otro. El mensaje, por lo tanto, es la capacidad de avisar algo.

Canales de comunicación, es un contenido de los mensajes que los públicos recibirán mediante lo establecido por la organización (su acción comunicativa propiamente dicha. (Capriotti, 2013: 209).

Conducta diaria, actuación cotidiana, lo que la empresa hace día a día para lograr servir al público. (Capriotti, 2013: 29).

### **Indicadores de realidad corporativa**

Oficinas, es la materialidad de la empresa se convierten en meros soportes físicos del Value Pack que la organización presenta a sus públicos. (Capriotti, 2013: 196)

Empleados, son las personas que se desempeñan en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio, son el nexo a través del cual la organización se relaciona con sus públicos externos. (Capriotti, 2013: 73).

Producto, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (William, Michael y Bruce, 2007: 221)

## **1.4 Formulacion del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

### **Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Qué relación tiene calidad de servicio e identidad de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

#### **Problema específico 2**

¿Existe relación entre calidad de servicio y comunicación de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

### **Problema específico 3**

¿Cómo se relaciona calidad de servicio y realidad corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **Teórica, práctica y metodológica**

#### **Teórica**

Méndez (1985) indicó que “El propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente, confrontar una creencia, comparar conclusiones o hacer teoría de verdadero. (p.16).

El autor manifestó que el propósito del estudio es generar debate, por lo que al tocar las variables de la presente investigación se lanzan las preguntas de como influye la calidad de servicio con la imagen corporativa, de esto se pueden recoger muchas más opiniones ya que existen otros estudios donde tienen diferentes resultados.

#### **Práctica**

Méndez (1985) indicó que “El avance asiste a solucionar un dilema o, simplemente brinda técnicas que siempre al accionarlas ayudaran a solucionarlos”.(p.106).

Al haber desarrollado el presente trabajo nos llevó a encontrar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, a través de diferentes métodos e instrumentos.

#### **Metodológica**

Méndez (1985) manifestó que “El estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable”. (p. 107).

Se puede indicar que el presente trabajo se empleó un método confiable ya que está basado en artículos científicos y tesis publicadas de diferentes universidades, así mismo se utilizó el alpha de Chronbach y el juicio de expertos para obtener un trabajo valido y confiable.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe relación adecuada entre calidad de servicio e identidad de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

#### **Hipótesis específica 2**

Existe relación significativa entre calidad de servicio y comunicación de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

#### **Hipótesis específica 3**

Existe relación favorable entre calidad de servicio y realidad corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017?

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo general**

Establecer la relación existente entre calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre calidad de servicio e identidad de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017.

#### **Objetivo específico 2**

Evaluar la relación entre calidad de servicio y comunicación de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017.

#### **Objetivo específico 3**

Establecer la relación entre calidad de servicio y realidad corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017.

## **II.MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **Descriptiva**



Hernández (2014) mencionó que “Examina determinar particularidades destacables de cualquier fenómeno que se estudie. Descifra preferencias de una población o grupo” (p. 92).

### **Correlacional**

Hernández (2014) manifestó.

En ciertas ocasiones se estudia la relación entre dos variables, pero reiteradamente se estudian tres, cuatro o más variables. Así mismo el fin es entender la relación o nivel de unión que existe entre dos o más teorías, rango o variables en un contexto en especial. (p. 93)

El presente trabajo fue descriptivo puesto que detalló cada uno de los beneficios de las dos variables a estudiar, así también será correlacional ya que buscó reconocer la relación existente entre calidad de servicio e imagen corporativa.

### **Transversal y no experimental**

#### **Transversal**

Hernández (2014) acotó “los proyectos de estudio transversal recaban información en un momento y tiempo único”. (p. 120).

En esta investigación se utilizó el diseño transversal pues se utilizó el método de encuesta para recolectar información a través de un cuestionario en un momento determinado.

#### **No experimental**

Hernández (2014) definió “El diseño no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p.152).

Así mismo fue la presente investigación fue no experimental ya que no se alteraron premeditadamente las variables de estudio, es decir no se manipularon solo se observaron.

## **Tipo de estudio.**

### **Investigación básica**

Según Valderrama (2013) dijo.

Busca poner a prueba una teoría con una escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados o problemas prácticos. Se caracteriza principalmente por realizar investigaciones originales, experimentales o teóricas, con la finalidad de obtener nuevos conocimientos. También analiza propiedades, estructuras y relaciones con el fin de formular y contrastar hipótesis, teorías o leyes. (p. 164)

La presente investigación fue básica ya que las variables sólo serán estudiadas, además se contrastaron las hipótesis formuladas.

## **2.2 Variables, operacionalización**

### **Definición conceptual de variable**

Son particularidades capaces de ser vistos, medidos y se pueden expresar numéricamente.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron: “una variable es una propiedad que puede fluctuar o variar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse”. (p.105).

Las variables las cuales serán medidas y observadas en el presente trabajo son calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017

### **Variable 1: Calidad de servicio**

#### **Definición conceptual**

Galviz ( 2011) dijo:

Desde la vista de las apreciaciones de los consumidores la calidad de servicio, puede ser específica como calidad percibida, esta se iguala la capacidad diferenciada existente entre las perspectivas o anhelos de los clientes y sus sensaciones, completando probablemente la teoría vinculada con lo siguiente: calidad percibida = calidad real calidad esperada. (p. 44).

### Definición operacional

Para operar la variable calidad de servicio del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, se evaluó cada dimensión, las cuales permitieron elaborar una encuesta y así procesar los datos. La población estuvo formada por todos los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales fueron 70, la muestra de análisis fue probabilística, y para obtenerla se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 35 personas a los que se les aplicó un interrogatorio fundado en la escala de likert.

Tabla 1

#### *Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y rango de las dimensiones	Nivel y rango de la variable
Calidad Percibida.	Pensamiento del cliente.	1,2	Escala Likert: 5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Malo 13-17	Malo 38-52
	Medida de satisfacción.	3,4		Regular 18-23	
	Percepciones.	5,6		Bueno 24-30	
Calidad Real.	Nivel real de calidad.	7,8		Malo 10-15	
	Visión de calidad de la empresa.	9,10		Regular 16-21	
	Servicio	11,12		Bueno 22-29	
Calidad Esperada.	Calidad supuesta por el cliente.	13,14		Malo 13-17	Regular 53-68 Bueno 69-85
	Expectativas	15,16		Regular 18-22	
	Factores	17,18		Bueno 23-29	

#### **Variable 2: Imagen Corporativa**

### Definición conceptual

Capriotti (2013) indicó que la Imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (p 29)

### Definición operacional imagen corporativa

Para operar la variable imagen corporativa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, se evaluó cada dimensión, las cuales permitió elaborar una encuesta y así procesar los datos. La población se formó por todos los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales fueron 70, la muestra de fue probabilística, y se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, dando una muestra de 35 personas y se aplicó un interrogatorio fundado en la escala de likert.

Tabla 2

#### *Operacionalización de la variable imagen corporativa*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y rango de las dimensiones	Nivel y rango de la variable
Identidad de la empresa	Ético.	1		Malo	
	Comportamiento.	2,3		12-17	
	Distingue.	4,5		Regular	
	Diferencia.	6		18-23	
Comunicación de la empresa	Público.	7,8	Escala Likert: 5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Bueno	
	Mensajes.	9		24-30	
	Canales de Comunicación.	10,11		Malo	Malo
	Conducta diaria	12		11-16	47-60
	Oficinas.	13,14		Regular	Regular
Realidad corporativa	Empleados.	15,16		17-22	61-74
	Productos.	17,18		Bueno	Bueno
				22-30	75-90

## 2.3 Población y muestra

### Población

Según Hernández (2014) dijo “agrupación del total de acontecimientos que coinciden con ciertas explicaciones”. (p.174).

Conformada por los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales no cuentan con un asesor asignado también llamada como cartera huérfana y que en total fueron 70.

Los datos fueron extraídos de la base de datos llamada macro vida individual.

### Muestra

Para Hernández (2014) dijo: “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (pág. 173).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población (70)
- $Z_{\alpha}$  = Nivel de confianza 1.96<sup>2</sup>
- p = proporción esperada (5% = 0.05)
- q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (5% = 0.05<sup>2</sup>).

Aplicando la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 0.05, se calcula que el tamaño de la muestra es 35 personas.

## **Muestreo**

Méndez (2010)

El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información y por otro interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis. (p. 282)

La presente investigación presentó la técnica del muestreo probabilístico.

## **2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnica**

Méndez (2010)

La recolección de la información mediante la encuesta se hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y; por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón, quien recoge información a través de ella debe tener en cuenta tal situación (p. 252)

La técnica que se utilizó y que permitió observar el comportamiento de cada una de las variables, ha sido la encuesta, la misma que será en su variante de encuesta personal por medio de preguntas cerradas.

### **Instrumento de recolección de datos:**

Méndez (2010) dijo “el cuestionario supone su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante. Se puede aplicar colectivamente por correo o a través de llamadas telefónicas”. (p.252).

En relación a las variables e indicadores que se emplearon y lo que se desea obtener de información se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Tabla 3 *Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados*

Variable	Técnica	Instrumento
Variable 1: Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario de Likert
Variable 2: Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario de Likert

### **Ficha técnica de variable calidad de servicio**

Nombre: Encuesta calidad de servicio.

Autor: Galviz (2011, p.44)

Ámbito de aplicación: Clientes del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro, Lima, 2017.

Objetivo: Medir la percepción de la calidad de servicio

Administración: Individual, colectivo

Duración: aproximadamente de 15

Estructura: La encuesta consta de 18 ítems

Nivel de escala calificación: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre y siempre.

### **Ficha técnica de variable imagen corporativa**

Nombre: Encuesta calidad de servicio.

Autor: Capriotti (2013, p.29)

Ámbito de aplicación: Clientes del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro, Lima, 2017.

Objetivo: Medir la percepción de la imagen corporativa

Administración: Individual, colectivo

Duración: aproximadamente de 15

Estructura: La encuesta consta de 18 ítems

Nivel de escala calificación: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre y siempre.

## Validez

Según Hernández (2014) dijo “la validez es el “nivel en que un instrumento verdaderamente calcula la variable que se quiere calcular. (p. 197).

En el presente proyecto el instrumento fue evaluado y validado por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo en el tema para el proceso de validez de la revisión, como se muestra en la tabla adjunta a continuación.

Tabla 4

### *Cuadro de Validación de expertos*

Nº	Experto	Aplicable
Experto 1	Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo	Aplicable
Experto 2	Dr. Nerio Janampa Acuña	Aplicable
Experto 3	Mg. Virginia Cerafin Urbano	Aplicable

Conclusión: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

## Confiabilidad

Para Hernández, (2014) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiera al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 197).

Para el presente proyecto se elaboró un prueba piloto con 20 personas de de una empresa semejante a la empresa La Positiva Vida, en este caso se eligió a la empresa Pacífico seguros, el instrumento fue medido mediante el Coeficiente Alpha Cronbach, por medio del software IBM SPSS Statistics versión 22,  
Criterio de valoración de la confiabilidad:

Tabla 5

### *Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	Sin confiabilidad
De 0,01 a 0,49	Confiabilidad Baja
De 0,5 a 0,75	Confiabilidad Moderada
De 0,76 a 0,89	Confiabilidad Fuerte
De 0,9 a 1	Confiabilidad Alta



Al aplicarse la fórmula en la variable Calidad de servicio obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6

*Estadística de la fiabilidad de la variable: Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,814	18

Conforme al software SPSS 23 se consiguió un Alpha de Crombach de 0.814, que indica el nivel de confiabilidad es fuerte, por lo que se puede establecer que el instrumento es de manera fiable.

Al aplicarse la fórmula en la variable de Imagen corporativa obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7

*Estadística de la fiabilidad de la variable: Imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,799	18

De acuerdo con el software SPSS 23 se alcanzó un Alpha de Crombach de 0.799, que indica el nivel de confiabilidad es fuerte, por lo que se puede concluir que el instrumento es fiable.

## Juicio de Expertos

Hernández, Fernández y Collado (2008)

Validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho se consideró por muchos años como parte de esta. Hoy se concibe como un tipo de evidencia distinta (Bostwick y kyte, 2005). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. (p. 284)

El estudio se realizó por medio de las opiniones proporcionadas por un grupo de profesionales dentro de la organización.

## Alfa de Cronbach

Fue necesario el uso del Alfa de Cronbach en la investigación pues sirve para determinar si el instrumento de medición a utilizar es confiable y válido, de lo contrario los resultados pueden ser juzgados como no fiables.

## **2.5 Métodos de análisis de datos.**

### **Análisis descriptivo**

Se utilizó el modo de estudio descriptivo la cual sirve para estudiar la relación entre dos variables continuas, el método de análisis adecuado es el estudio de la correlación (pearson, spearman).

## **2.6. Aspectos éticos**

Se consideró el respeto por los derechos de autor citando en todo momento la información que se proporcione y a la que se accede se respetara, ya que al copiar material de un determinado autor y no citarlo constituye plagio, piratería de índole penal, de la técnica y método de la encuesta y su instrumento: encuesta, se logra y obtiene la información relacionada con los indicadores que permite que el modelo propuesto se ajuste a las necesidades el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida.

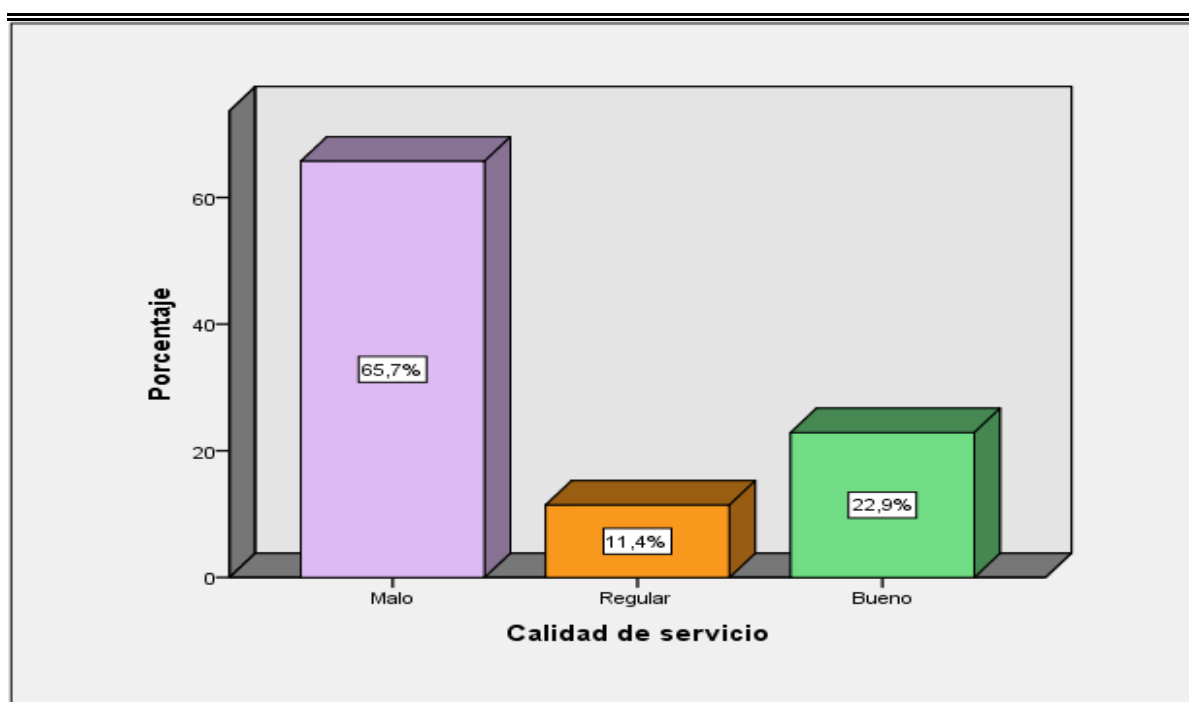
### **III. RESULTADOS.**

#### **3.1. Análisis descriptivo de la investigación**

Tabla 8

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	23	65,7%
	Regular	4	11,4%
	Bueno	8	22,9%
	Total	35	100,0%



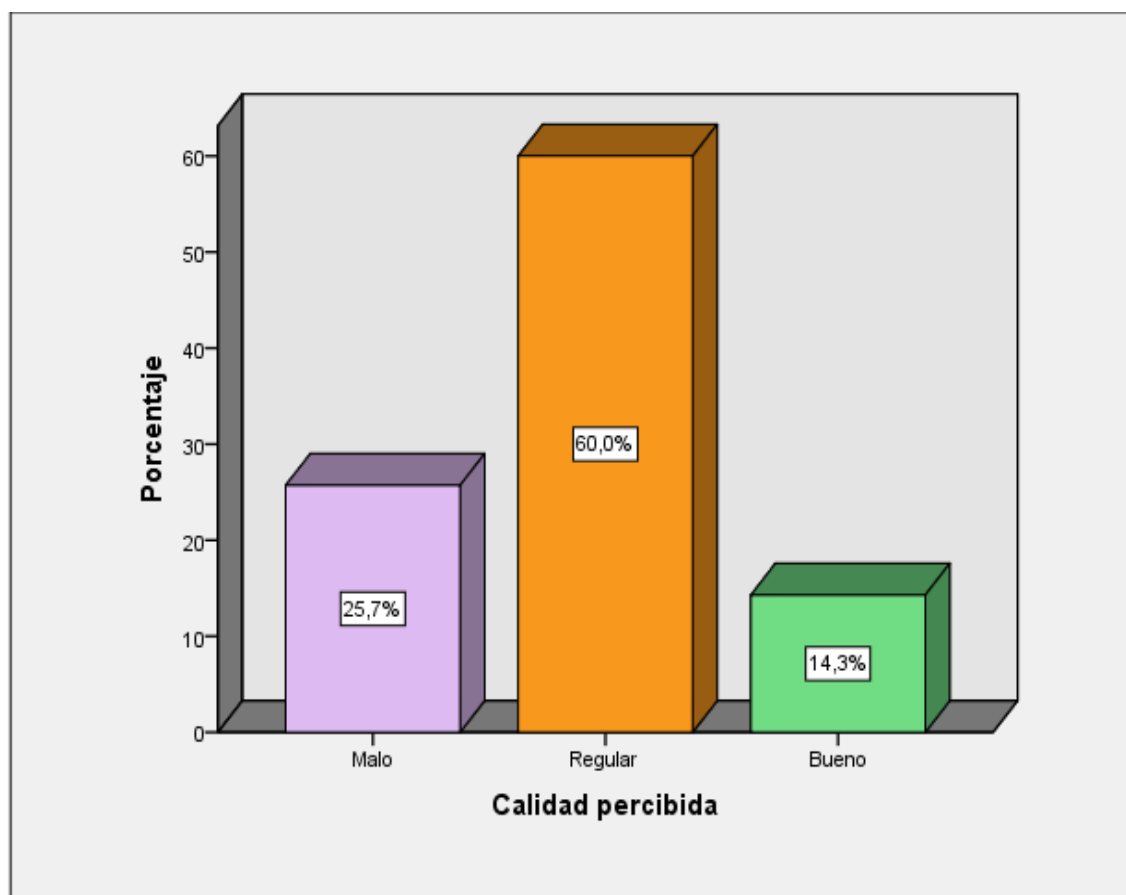
*Figura 1 Percepción de la variable calidad de servicio*

De acuerdo con los resultados de la variable se concluye que 65.7% de clientes del área comercial de la empresa La Positiva Vida, San isidro, Lima 2017 consideran que el nivel de la calidad de servicio es mala, el 22.9% de clientes indican un nivel bueno y solo el 11.4% de los clientes manifestaron que el nivel es regular. Por lo tanto, los resultados mostrados indican que se debe de enfocar en mejorar la calidad de servicio brindada a los clientes brindándoles la calidad que ellos siempre esperan de la empresa.

Tabla 9

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad percibida*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	25,7%
	Regular	21	60,0%
	Bueno	5	14,3%
	Total	35	100,05



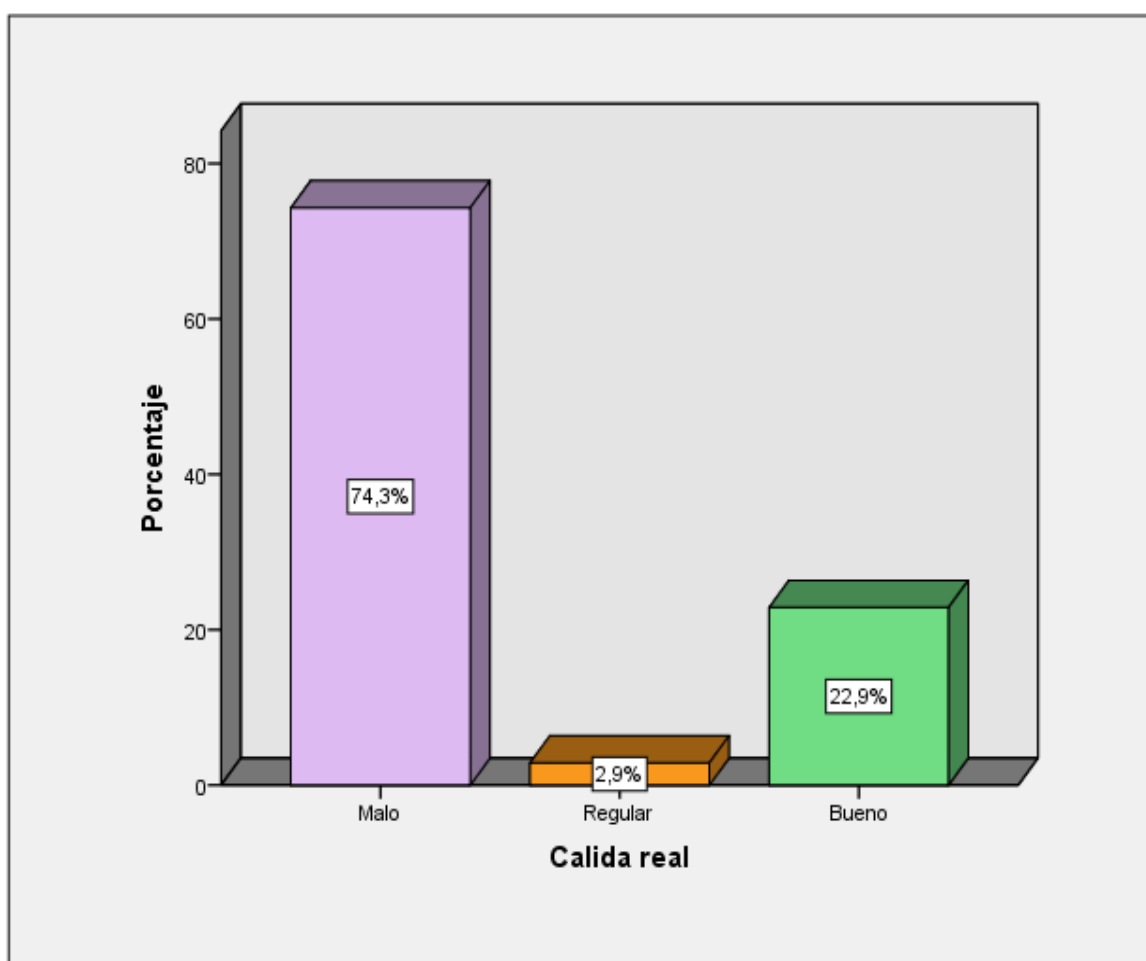
*Figura 2 Percepción de la dimensión calidad percibida*

El 60.0% de los clientes encuestados del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, manifestaron que la calidad percibida es regular, un 25.7% indican que el nivel de calidad percibida es mala y un 14.3% de clientes indican que el nivel de calidad esperada es buena, es por ello que estos resultados establecen que se debe dar prioridad en buscar mejorar la calidad que perciben los clientes de la empresa, dándoles lo que piensan recibir para que la medida de su satisfacción sea positiva.

Tabla 10

### *Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad real*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	26	74,3%
	Regular	1	2,9%
	Bueno	8	22,9%
	Total	35	100,0%

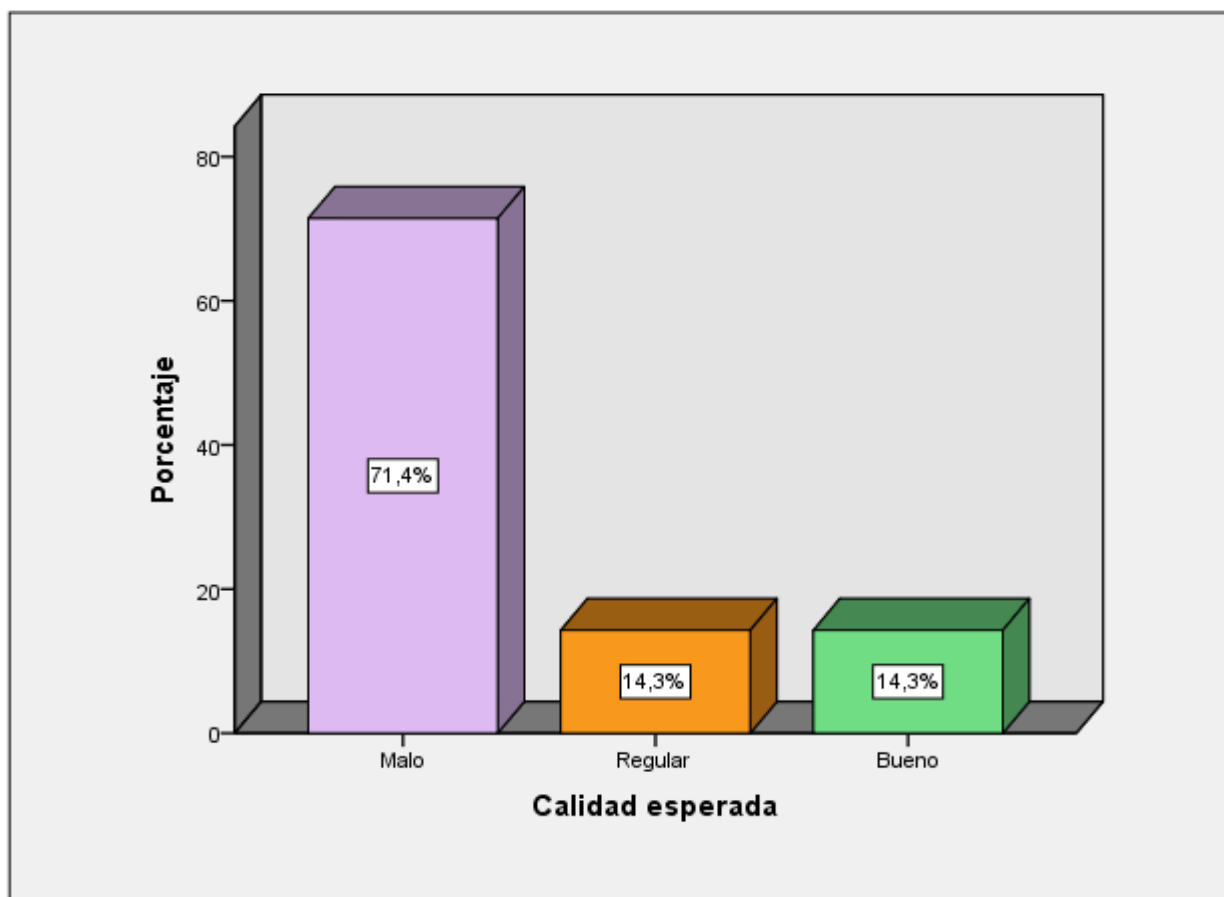


*Figura 3 Percepción de la dimensión calidad real*

La mayor parte de los encuestados es decir el 74.3% de clientes del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, indica a la calidad real como mala, el 22.9% indican que el nivel es bueno y el 2,9% perciben que es buena. Por lo tanto, los resultados mostrados establecen que se debe trabajar para brindar un servicio de excelencia.

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a calidad esperada*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	25	71,4%
	Regular	5	14,3%
	Bueno	5	14,3%
	Total	35	100,0%

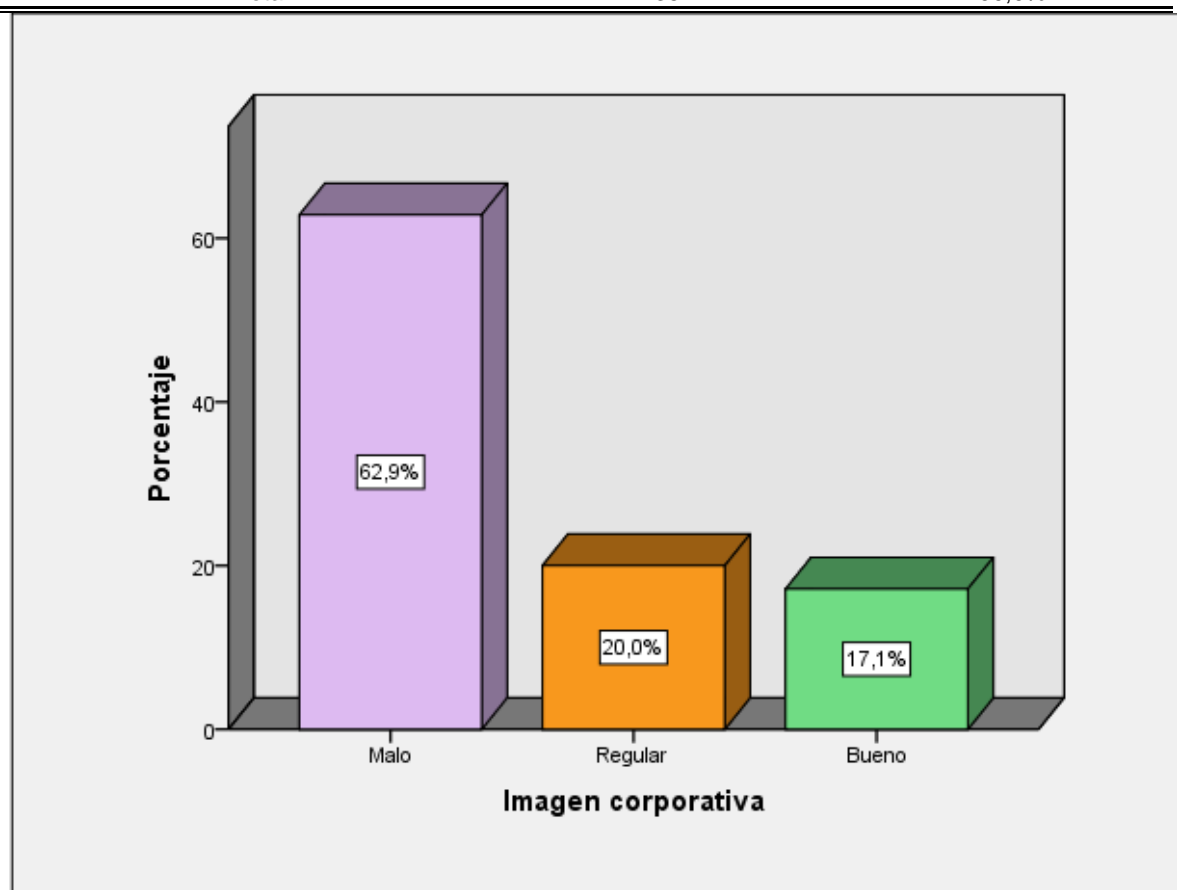


*Figura 4 Percepción de la dimensión calidad esperada*

El 71.4% de los encuestados del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, manifestaron que la calidad esperada es mala, un 14.3% indican que el nivel es regular y el mismo porcentaje indica también que el nivel es bueno. Es por ello que los resultados expuestos establecen que la jefatura debe de enfocarse en brindar un servicio de calidad para que los clientes obtengan la calidad que esperan es decir colmar sus expectativas.

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	22	62,9%
	Regular	7	20,0%
	Bueno	6	17,1%
	Total	35	100,0%



*Figura 5 Percepción de la variable imagen corporativa*

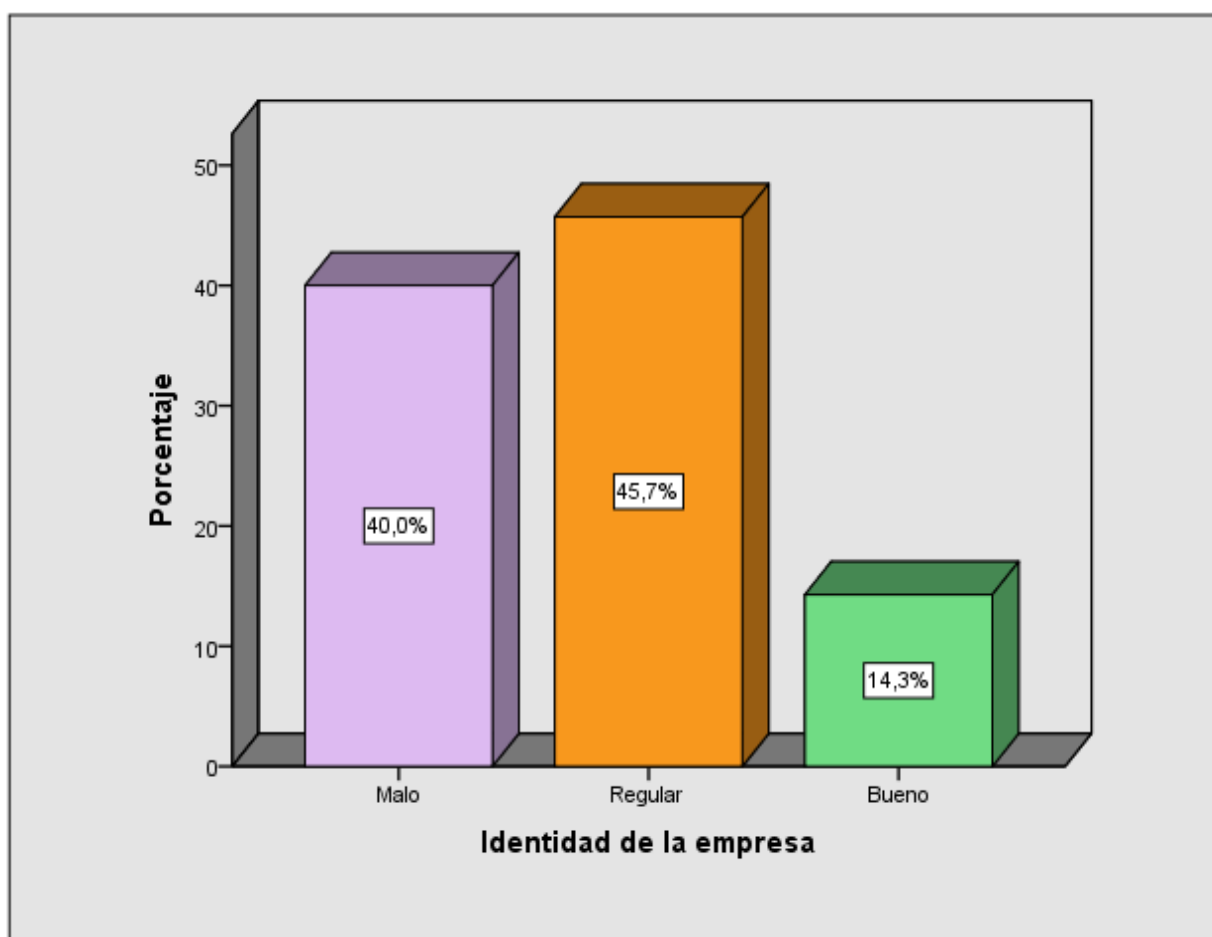
El 62.9% de encuestados del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, manifestaron que la empresa tiene una mala imagen corporativa, un 20.0% observan que es buena y un 17.1% indican que el nivel es bueno. Es por ello que la empresa se preocupa por su identidad, la forma de cómo se comunica con los clientes y el trato que le dan.

Tabla 13



*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a identidad de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	14	40,0%
	Regular	16	45,7%
	Bueno	5	14,3%
	Total	35	100,0%



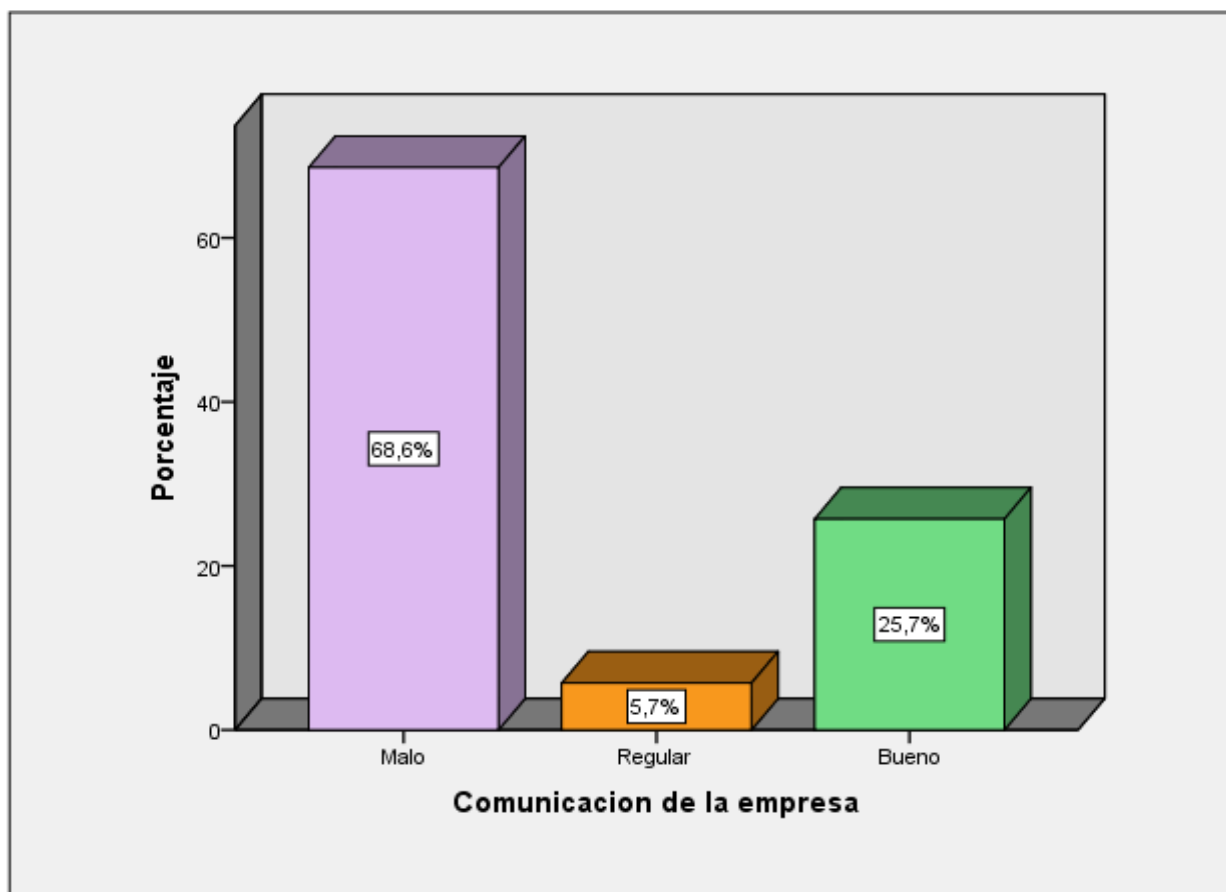
*Figura 6 Percepción de la dimensión identidad de la empresa*

El 45.7% de encuestados del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, indican que la identidad de la empresa es regular, un 40.0% observan que es mala y un 14.3% indican que es buena. Es por eso que los resultados obtenidos dan a conocer que se debe mejorar en la identidad de la empresa a través de su ética para marcar la diferencia y distinguirse de la competencia.

Tabla 14

### *Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a comunicación de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	24	68,6%
	Regular	2	5,7%
	Bueno	9	25,7%
	Total	35	100,0%

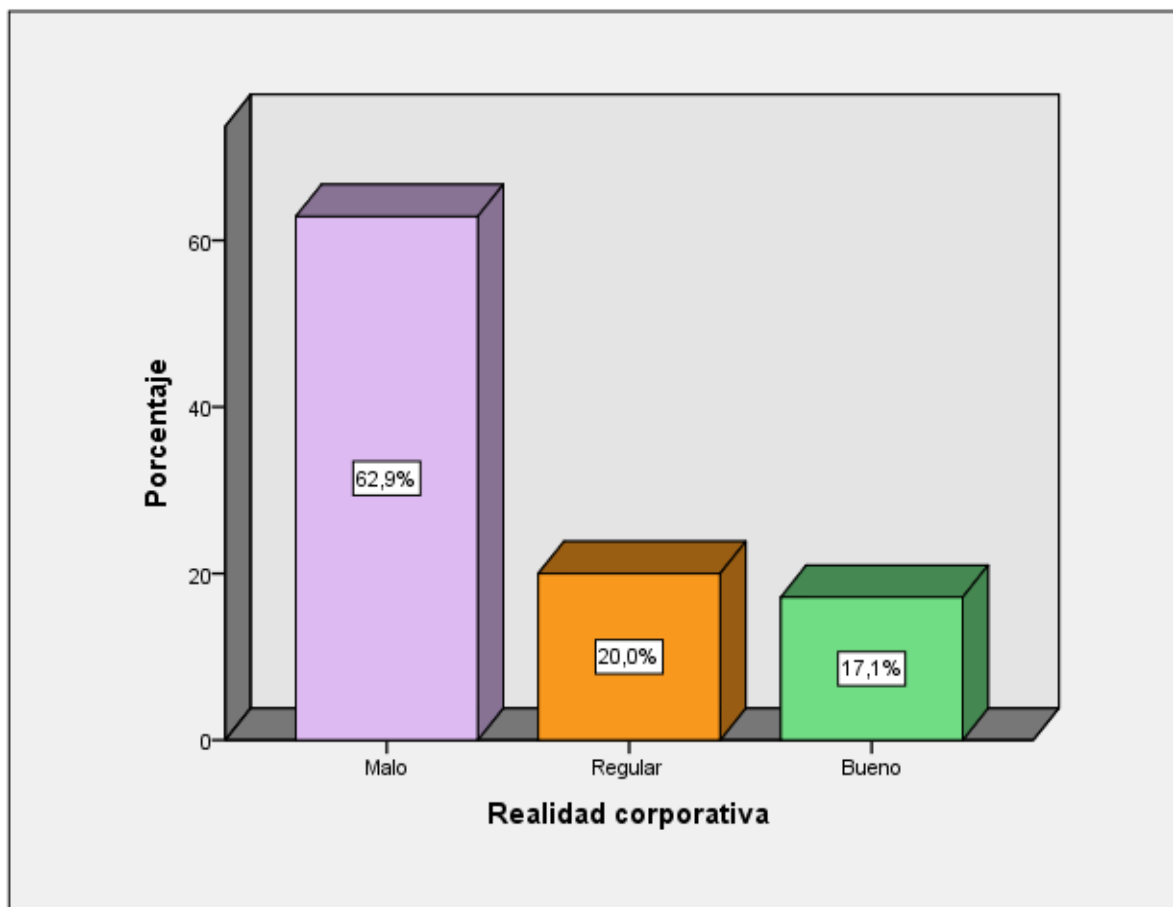


*Figura 7 Percepción de la dimensión comunicación de la empresa*

El 68.6% de encuestados del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, manifestaron que no existe una buena comunicación por parte de la empresa, el 25.7% indican que el nivel es bueno, y el 5.7% indican que es regular. Por lo que la empresa debe de mejorar la forma de comunicarse con el público tanto en los mensajes que envía, en los canales de comunicación, y en la conducta misma de la empresa.

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a realidad corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	22	62,9%
	Regular	7	20,0%
	Bueno	6	17,1%
	Total	35	100,0%



*Figura 8 Percepción de la dimensión realidad corporativa*

El 62.9% de encuestados del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, San Isidro, Lima 2017, el nivel de realidad corporativa es malo, el 20.0% manifestaron que el nivel es regular y el 17.1% indica que en nivel es bueno. Por ello la empresa debe de estar pendiente de las capacitaciones que se les brinda a los empleados, así como también en la comodidad de sus instalaciones y en la calidad de sus productos.

### 3.2 Prueba de normalidad de los datos

En la presente investigación se tuvo una muestra mayor a 30 elementos se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov para contrastar la prueba de normalidad de la población.

Tabla 16

*Prueba de normalidad según kolmogorov - Smimov de la calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,247	35	,000
Imagen corporativa	,204	35	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

De los resultado obtenidos en la prueba y estudio de la normalidad, se obtiene un nivel de significación asintótica para la variable que está en primer lugar 0.000 y la variable que se encuentra en segundo lugar 0.001, para los dos asuntos menor que 0,05; esto obliga a desarrollar el examen de hipótesis a través de la utilización de los estadígrafos no paramétricos usando el factor de afinidad de Rho de Spearman.

### 3.3 Contrastación de hipótesis

*Hipótesis general de la investigación*

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la imagen corporativa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida San Isidro, Lima, 2017.

Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es < 0.05, rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” > 0.05, no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 17

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre calidad de servicio e imagen corporativa*

			Calidad de servicio	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En consecuencia los efectos del examen de Rho de Spearman, y como resultado del coeficiente de la correlación es ( $r = 0.534$ ) expresando correlación positiva moderada, entonces el valor de  $P = 0,001$  es menos al de  $P = 0,05$  y en efecto la relación es relativamente relevante al 95% rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ) aceptando que hay relación relevante entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, san Isidro, Lima 2017.

*Hipótesis específica 1*

$H_0$ : No existe relación adecuada entre la calidad de servicio y la identidad de la empresa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

$H_a$ : Existe relación adecuada entre la calidad de servicio y la identidad de la empresa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

Tabla 18

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre calidad de servicio e identidad de la empresa*

			Compromisos	Control de existencias de almacén
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Identidad de la empresa	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En consecuencia los efectos del examen de Rho de Spearman, donde el resultado del coeficiente de la afinidad es ( $r = 0.613$ ) expresando semejanza positiva

moderada, entonces el valor  $P = 0,000$  es menos al de  $P = 0,05$  y en efecto la relación es relativamente relevante 95% por lo que la hipótesis nula se y se rechaza ( $H_0$ ) aceptando la existencia de relación relevante entre la calidad de servicio y la identidad de la empresa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, san Isidro, Lima 2017.

### *Hipótesis específica 2*

$H_0$ : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la comunicación de la empresa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la comunicación de la empresa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

Tabla 19

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre calidad de servicio y comunicación de la empresa.*

		Devengados		Control de existencias de almacén
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	35	35
	Comunicación de la empresa	Coefficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	35	35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En consecuencia los efectos del examen de Rho de Spearman, y el resultado del coeficiente de la semejanza es ( $r = 0.648$ ) expresando semejanza positiva moderada, entonces el valor  $P = 0,005$  es menos al de  $P = 0,05$  y en efecto la relación es relativamente relevante al 95% donde la hipótesis nula ( $H_0$ ) aceptando una relación relevante entre la calidad de servicio y la comunicación de la empresa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, san Isidro, Lima 2017.

### *Hipótesis específica 3*

$H_0$ : No existe relación favorable entre la calidad de servicio y la realidad corporativa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

Ha: Existe relación favorable entre la calidad de servicio y la realidad corporativa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

Tabla 20

*Relación de la muestra no paramétricas, según Rho Spearman entre calidad de servicio e imagen corporativa*

		Pagados	Control de existencias de almacén
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,645**
		N	,000
	Realidad corporativa		35
		Coefficiente de correlación	,645**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			35

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En consecuencia, los efectos del examen de Rho de Spearman, y como resultado del coeficiente de la afinidad es ( $r = 0.645$  expresando afinidad moderadamente positiva, entonces el valor de  $P = 0,000$  es menos que  $P = 0$ , y en efecto la coneión es relativamente relevante al 95% donde la hipótesis nula se rechaza ( $H_0$ ) aceptando relación relevante entre la calidad de servicio y la realidad corporativa del área comercial de la empresa La Positiva Vida San Isidro Lima, 2017.

## **IV DISCUSIÓN**

El objetivo principal que tuvo el presente estudio de exploración fué establecer la relación entre calidad de servicio e imagen corporativa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida san Isidro Lima-2017

En la prueba de validez de los instrumentos se procedió a utilizar el Alpha de Cronbach obteniendo como resultados 0.814 y 0.799 para los instrumentos calidad



de servicio e imagen corporativa, los cuales constan de 20 ítems de cada uno, teniendo un nivel de confiabilidad del 95% siendo un valor óptimo, los cuales garantizan la fiabilidad de la escala y confiabilidad de los instrumentos.

La presente investigación ha permitido demostrar que, para el caso del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, existe una relación directa entre calidad de servicio e imagen corporativa. Esta investigación fue posible gracias a las referencias científicas revisadas, así mismo el presente estudio permitirá aportar en el planteamiento de nuevas investigaciones.

En primer lugar, la conceptualización de calidad de servicio está relacionada al comportamiento de la empresa, personal, las percepciones y conducta del público, como lo define Galviz (2011) quien señaló que desde la vista de las apreciaciones de los consumidores la calidad de servicio, puede ser específica como calidad percibida, esta se iguala la capacidad diferenciada existente entre las perspectivas o anhelos de los clientes y sus sensaciones, completando probablemente la teoría vinculada con lo siguiente:  $\text{calidad percibida} = \text{calidad real} - \text{calidad esperada}$ .

Por su parte, teniendo en cuenta que la hipótesis general del presente estudio planteó la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, se encontró no solo la existencia de una relación directa sino que también confirma que ésta es moderada, alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.534. Así mismo este hallazgo se asemeja con lo encontrado por en el estudio de Feria, Herrera y Rodriguez (2013) en su investigación llamada comida rápida calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes, México se encontró una similitud con la hipótesis de la presente investigación pues el resultado del coeficiente de Spearman  $r = 0.699$  indicando que existe una correlación positiva moderada para las ambas variables.

Sin embargo en el estudio realizado por Del Aguila (2016) quien desarrolló el tema sobre calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2016, en el cual establece la existencia de una relación positiva alta (con una correlación igual a 0.722) entre calidad de servicio e imagen corporativa, y se aprecia que a pesar de tener las mismas variables del presente estudio no siempre se pueden obtener los mismos resultados ya que a pesar

de estar relacionadas, el grado de relación son distintos, esto da a notar que la percepción de los clientes de ambas entidades son distintas.

En los resultados obtenidos para la hipótesis específica 1, ésta plantea la existencia de una relación adecuada entre calidad de servicio e identidad de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida. Al respecto, en el presente estudio se confirma la existencia de una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.613. Este hallazgo es diferente con lo encontrado por Lozano (2017) en su tesis titulada La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de la pollería Chicken King de Trujillo, año 2017, pues en este caso los resultados también arrojaron que solo un 34% de los encuestados indicaron que la identidad de la empresa es buena.

En los resultados obtenidos para la hipótesis específica 2 ésta plantea la existencia de una relación entre calidad de servicio y comunicación de la empresa en el área comercial personas en la empresa La Positiva Vida. Al respecto, en el presente estudio se encuentra que existe una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.648. Este hallazgo es diferente con el encontrado por Rojas (2017) en su tesis llamada Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017, pues en este caso el autor encontró una relación directa baja entre comunicación de la empresa y satisfacción del cliente ya que el coeficiente de correlación fue igual a 0,347.

En los resultados obtenidos para la hipótesis específica 3 plantea la existencia de una relación favorable entre calidad de servicio y realidad corporativa en el área comercial personas en la empresa La Positiva Vida, siendo el índice de correlación de Spearman obtenido de 0.645. Este hallazgo es consistente también con lo encontrado tanto por Vera (2012) y también por Mensah & Kilika (2014). En el primer caso el autor encontró una relación directa moderada entre calidad de servicio y satisfacción con lealtad de la marca, logrando obtener con un coeficiente de correlación igual a 0.687, y para el segundo caso éste establece un nivel de relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad de los clientes, logrando un coeficiente de correlación igual a 0,470.

## **V CONCLUSIONES**

## Conclusiones

- Primera:** Según la hipótesis principal planteada, calidad de servicio se relaciona con imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017, ya que por el coeficiente de correlación de forma estadísticamente es significativa, con un valor de 0.534; lo que significa que existe correlación positiva moderada; encontrándose también relación donde  $p < 0.05$ . Se puede concluir que la calidad de servicio se conecta directamente con la imagen corporativa ya que van de la mano, pues si se mejora la calidad de servicio influirá en la imagen corporativa.
- Segunda:** Así mismo en la primera hipótesis específica planteada indica que hay relación entre calidad de servicio y la identidad de la compañía en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017, pues el coeficiente de correlación de manera estadística es significativa, con un valor de 0.613; por consiguiente hay una relación positiva moderada; y también existe una relación a nivel de la población; por lo que  $p < 0.05$ . Concluyendo que la calidad de servicio se relaciona

directamente con la identidad de la empresa y esto se da teniendo ética y manteniendo un buen comportamiento como empresa.

**Tercera:** Se puede concluir con la segunda hipótesis específica planteada, hay relación entre calidad de servicio y comunicación de la empresa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017, ya que por el coeficiente de correlación estadísticamente significativa, con un valor de 0.648; como resultado es una correlación positiva moderada; así también existe relación; puesto que  $p < 0.05$ . Esto quiere decir que se encuentra relación relevante entre la calidad de servicio y la comunicación de la empresa puesto que atendiendo las llamadas del público, correos y mensajes oportunamente los clientes se sentirán satisfechos.

**Cuarta:** Como conclusión final, en la tercera hipótesis específica planteada nos dice, hay relación entre calidad de servicio y la realidad corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017 ya que por el coeficiente de correlación estadísticamente significativa, siendo el valor de 0.645; en consecuencia si hay una relación positiva moderada; a su vez existiendo también una relación a nivel de la población; puesto que  $p < 0.05$ . Por lo que se afirma la hipótesis y da a conocer que existe una relevante relación entre la calidad de servicio y la realidad corporativa pues si se ofrecen buenos productos, hay confort en las oficinas y existe una buena atención, el nivel de la calidad de servicio mejorará y eso es beneficioso para la empresa.

## **VI RECOMENDACIONES**

Según los resultados obtenidos del presente proyecto de investigación se dan a conocer las siguientes recomendaciones:

- Primera:** Se recomienda al apoderado del área comercial personas capacitar mejor al personal que tiene contacto directo con el cliente a fin de que pueda brindar información oportuna y suficiente de esa se mejorará el nivel de la calidad de servicio que ofrece la empresa impactando positivamente en la imagen que tienen los clientes de ella.
- Segunda:** Se recomienda al supervisor comercial realizar encuestas y llamadas telefónicas mensuales al azar para tomar nota de todas las inquietudes de los clientes, saber si no hay inconvenientes con los cobros de sus primas y de esta manera se podrá distinguir de la competencia y hacer la diferencia ante las demás compañías por la calidad de servicio brindada.
- Tercera:** Se sugiere al área de comunicaciones y marketing mejorar la calidad de los mensajes enviados a los clientes de tal manera que sean concisos, claros y con la información correcta, sobre todo en los correos electrónicos que muchas veces no son respondidos a los clientes con rapidez, esto con la finalidad de que mejoren los canales de comunicación.

**Cuarta:** Se sugiere al área de servicios generales enfocarse por mejorar el ambiente físico, es decir el mobiliario, iluminación, etc, a fin de brindar comodidad al cliente cada vez que se acerque a oficina y de esa manera se sienta a gusto en las instalaciones, esto con el fin de subir el nivel de calidad de servicio que brinda la empresa.

## **VII. REFERENCIAS**



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, A. (2013). *La Gestión de La calidad: (Informe)*. España: Universidad de Alicante.
- Bermudez, J. (2014) *Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en colombia durante el siglo xix*. Colombia: Arte y diseño.
- Camisón Cruz y González (2006). *Gestión de la calidad*. (1ra. Edición). España: Pearson educación SA.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4º edición). España: Esditorial Ariel.
- Cruz, J. (1998) *Educación y calidad total*. (1ra edición). México: Grupo editorial iberoamericano.
- Cubillos, M. y Rozo D. (2010) *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. (1ra edición). Colombia:
- Empresa SEO. Recuperado de: <http://blog.brainstormer.es/las-5-fases-del-proceso-de-decision-de-compra/>
- Google (2017) *Condiciones del servicio*. Perú: Google Recupero <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=es>
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A.

- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Maite (2014) *Promesa*, Perú: Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/promesa.php>
- Thomson, L. (2006). *Publicidad y comunicación Integral de Marca*. México: Internacional Thomposon Editores S.A.
- Penacho, J. (2000). *Evolución histórica de la calidad en el contexto del mundo de la empresa y del trabajo*. España.
- Pérez, J. (2009) *Opinión*. Perú: WordPress. Recuperado de: <http://definicion.de/opinion/>
- Pizzolonte, I. (1999) *Reingeniería del Pensamiento* (1ra. Edición). Venezuela: Editorial Panapo.
- Prieto, J. (2014) *Gerencia del servicio* (3era Edición). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Restrepo, F. (2011) *Mejora continua de la calidad*. Colombia: Ministerio de protección social.
- Ucha, F. (2012) *Expectativa*. Perú: Definición ABC. Recuperado <https://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Vargas, M. y Aldana L. (2011) *Calidad de servicio: Conceptos y herramientas*. (2da edición) Colombia Ecoe ediciones.

## **VIII. ANEXOS**



## ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO										
			VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION	NIVELES Y RANGO			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	CALIDAD DE SERVICIO	Según Germán Israel (2011) "Calidad de Servicio se define "Desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones pudiéndose completar este concepto con la siguiente relación Calidad percibida= Calidad Real – Calidad Esperada." (p.44)	Para operar la variable calidad de servicio del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, se evaluó cada dimensión, las cuales permitió elaborar una encuesta y así procesar los datos. La población estuvo formada por todos los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales fueron 70, la muestra de análisis fue probabilística, y para obtenerla se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 35 personas a los que se les aplicó un interrogatorio fundado en la escala de likert.	Calidad Percibida.	Pensamiento del cliente.	1,2	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.	Malo Regular Bueno			
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en el área comercial personas de la Positiva Vida - San Isidro Lima 2017?	Establecer la relación existente entre calidad de servicio e imagen corporativa en el área comercial personas de la empresa La Positiva Vida - San Isidro, Lima 2017	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en el área comercial personas de la Positiva Vida - San Isidro Lima 2017										Medida de satisfacción.	3,4
												Percepciones.	5,6
						Problemas específicos						Objetivos específicos	Hipótesis específicas
Visión de calidad de la empresa.	9,10												
Servicio	11,12												
										Calidad Esperada.	Calidad supuesta por el cliente	13,14	
											Expectativas	15,16	
											Factores	17,18	
VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA													
			IMAGEN CORPORATIVA	Según Capriotti, (2013) "La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad de la empresa, Comunicación de la empresa y Realidad Corporativa." (p. 29)	Para operar la variable imagen corporativa del área comercial personas de la empresa La Positiva Vida, se evaluó cada dimensión, las cuales permitió elaborar una encuesta y así procesar los datos. La población estuvo formada por todos los clientes asignados a la oficina del área comercial personas los cuales fueron 70, la muestra de análisis fue probabilística, y para obtenerla se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dando como resultado una muestra de 35 personas a los que se les aplicó un interrogatorio fundado en la escala de likert.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION	NIVELES Y RANGO			
						Identidad de la empresa.	Ético	1	Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5.	Malo Regular Bueno			
							Comportamiento	2,3					
							Distingue	4,5					
							Diferencia	6					
						Comunicación de la empresa.	Público.	7,8					
							Mensajes	9					
							Canales de Comunicación.	10,11					
						Realidad Corporativa.	Conducta diaria.	12					
Oficinas.	13,14												
Empleados.	15,16												
	Productos	17,18											

## ANEXO 2: Matriz de operacionalización de las variables

### Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y rango de las dimensiones	Nivel y rango de la variable
Calidad Percibida.	Pensamiento del cliente.	1,2		Malo 13-17	
	Medida de satisfacción.	3,4		Regular 18-23	
	Percepciones.	5,6		Bueno 24-30	
	Nivel real de calidad.	7,8			Malo 38-52
Calidad Real.	Visión de calidad de la empresa.	9,10	Escala Likert: 5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Malo 10-15	Regular 53-68
	Servicio	11,12		Regular 16-21	Bueno 69-85
	Calidad supuesta por el cliente.	13,14		Bueno 22-29	
	Expectativas	15,16			
Calidad Esperada.				Malo 13-17	
	Factores	17,18		Regular 18-22 Bueno 23-29	

*Operacionalización de la variable imagen corporativa*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y rango de las dimensiones	Nivel y rango de la variable
Identidad de la empresa	Ético.	1		Malo 12-17	
	Comportamiento.	2,3		Regular 18-23	
	Distingue.	4,5		Bueno 24-30	
	Diferencia.	6			
Comunicación de la empresa	Público.	7,8	Escala Likert: 5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Malo 11-16	Malo 47-60
	Mensajes.	9		Regular 17-22	Regular 61-74
	Canales de Comunicación.	10,11		Bueno 23-30	Bueno 75-90
	Conducta diaria	12			
Realidad corporativa	Oficinas.	13,14		Malo 6-13	
	Empleados.	15,16		Regular 14-21	
	Productos.	17,18		Bueno 22-30	

### ANEXO 3: Tabla de especificaciones de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	CANTIDAD DE INDICADORES	INDICADOR		ÍTEM
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Percibida.	3	Pensamiento del cliente.	1,2 11.11%	El área administrativa se esfuerza por entender el pensamiento del cliente.
					El pensamiento del cliente es considerado el más importante por el área administrativa.
			Medida de satisfacción.	3,4 11.11%	El cliente recibe orientación exacta y oportuna a sus consultas para obtener una medida de satisfacción positiva.
			Percepciones.	5,6 11.11%	El área administrativa brinda información inmediatamente cuando el cliente lo solicita para que obtenga una medida de satisfacción positiva.
					Según fueron sus percepciones se siente totalmente satisfecho con el trato recibido por su jefe.
					Los premios brindados por la empresa se brindan de acuerdo a sus percepciones.
	Calidad Real.	3	Nivel real de calidad.	7,8 11.11%	El nivel real de calidad brindado por el área administrativa complace por completo al cliente.
					El nivel real de calidad brindada por la empresa con respecto a la solución de problemas y conflictos logra satisfacer plenamente lo requerido por el cliente.
			Visión de calidad de la empresa.	9,10 11.11%	En forma general es adecuada la visión de calidad de la empresa al momento de brindar sus servicios.
					Es pertinente la visión de calidad real de la empresa al momento de brindar soluciones al cliente.
			Servicio	11,12 11.11%	El servicio brindado por el soporte administrativo es totalmente eficiente.
					Los clientes están plenamente conformes por el servicio que presta la empresa.
	Calidad Esperada.	3	Calidad supuesta por el cliente.	13,14 11.11%	La calidad que el cliente supone va a recibir es la calidad brindada por el área administrativa.
					La calidad de la atención brindada por la empresa es similar a la calidad que el cliente supone.
			Expectativas	15,16 11.11%	El soporte brindado por el área administrativa cumplen indiscutiblemente todas las expectativas del cliente.
					Las respuestas brindadas por la empresa cubren indudablemente las expectativas del cliente.
			Factores	17,18 11.11%	El trato y el tiempo de espera son los factores que el área administrativa se esfuerza para complacer al cliente.



					Los factores como empatía, cordialidad, respeto, etc son determinantes para lograr un servicio de calidad.
VARIABLE	DIMENSIÓN	CANTIDAD DE INDICADORES	INDICADOR		ÍTEM
IMAGEN CORPORATIVA	Identidad corporativa.	4	Ético.	1 5.56%	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable.
			Comportamiento.	2,3 11.11%	El comportamiento de la organización para la solución de problemas ha sido indiscutiblemente el correcto.
					Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.
			Distingue.	4,5 11.11%	La organización se distingue por su atención y solución de problemas.
			Diferencia.	6 5.56%	Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.
	Comunicación Corporativa.	4	Público.	7,8 11.11%	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia.
			Mensajes.	9 5.56%	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.
					El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados.
			Canales de Comunicación.	10,11 11.11%	Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.
					Los canales de comunicación usados por la empresa son altamente eficaces a punto de que puedan llegar a todos sus clientes
	Realidad Corporativa.	3	Conducta diaria	12 5.56%	Considera usted que los mensajes de textos y correos son los canales de comunicación más directos que usa la empresa.
			Oficinas.	13,14 11.11%	Considera que la organización tiene una excelente conducta diaria la cual habla bien de ella.
					Las oficinas y mobiliarios están condicionados para recibir cálidamente a los clientes.
			Empleados.	15,16 11.11%	Logra ubicar oficinas de la empresa a cualquier lugar donde valla y con facilidad y rapidez.
					Los empleados contratados para atender a los clientes son capacitados y dan solución a sus quejas en su totalidad.
	Productos.			17,18 11.11%	Cree que los empleados de la organización son capaces de solucionar sus problemas en un tiempo reducido con el único propósito de mantenerlos contentos
					Los productos ofrecidos por la organización son realmente convenientes para los clientes.
					Considera que la compañía ofrece los mejores productos del mercado.



## ANEXO 4: Instrumentos de las variables

### CUESTIONARIO I

A continuación se presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer la Calidad de servicio y la Imagen corporativa de los clientes de la empresa de La Positiva Vida - Lima 2017. Los datos serán manejados confidencialmente.

Sexo: ☐ F ☐ M Edad: 21 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐

Nº	Leyenda
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la calidad de servicio, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

CALIDAD DE SERVICIO			1	2	3	4	5
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>							
Pensamiento del cliente.	1	El área administrativa se esfuerza por entender el pensamiento del cliente.					
	2	El pensamiento del cliente es considerado el más importante por el área administrativa.					
Formalidad	3	El cliente recibe orientación exacta y oportuna a sus consultas para obtener una medida de satisfacción positiva.					
	4	El área administrativa brinda información inmediatamente cuando el cliente lo solicita para que obtenga una medida de satisfacción positiva.					
Percepciones.	5	Según fueron sus percepciones se siente totalmente satisfecho con el trato recibido por el personal.					
	6	Los premios brindados por la empresa se brindan de acuerdo a sus percepciones					
<b>CALIDAD REAL</b>							
Nivel real de calidad.	7	El nivel real de calidad brindado por el área administrativa complace por completo al cliente.					
	8	El nivel real de calidad brindada por la empresa con respecto a la solución de problemas y conflictos logra satisfacer plenamente lo requerido por el cliente.					
Visión de calidad de la empresa.	9	En forma general es adecuada la visión de calidad de la empresa al momento de brindar sus servicios.					
	10	Es pertinente la visión de calidad real de la empresa al momento de brindar soluciones al cliente.					
Servicio	11	El servicio brindado por el soporte administrativo es totalmente eficiente.					
	12	Los clientes están plenamente conformes por el servicio que presta la empresa.					
<b>CALIDAD ESPERADA</b>							
Calidad supuesta por el cliente.	13	La calidad que el cliente supone va a recibir es la calidad brindada por el área administrativa.					
	14	La calidad de la atención brindada por la empresa es similar a la calidad que el cliente supone.					
Expectativas	15	El soporte brindado por el área administrativa cumplen indiscutiblemente todas las expectativas del cliente.					
	16	Las respuestas brindadas por la empresa cubren indudablemente las expectativas del cliente.					
Factores	17	El trato y el tiempo de espera son los factores que el área administrativa se esfuerza para complacer al cliente.					
	18	Los factores como empatía, cordialidad, respeto, etc. son determinantes para lograr un servicio de calidad.					

## CUESTIONARIO I

A continuación se presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer la Calidad de servicio y la Imagen corporativa de los clientes de la empresa de La Positiva Vida - Lima 2017. Los datos serán manejados confidencialmente.

Sexo: ☐ F ☐ M      Edad:    21 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐

Nº	Leyenda
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la imagen corporativa, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

IMAGEN CORPORATIVA			1	2	3	4	5
<b>IDENTIDAD DE LA EMPRESA</b>							
Ético.	1	Considera que la ética practicada por la organización es indudablemente intachable.					
Comportamiento	2	El comportamiento de la organización para la solución de problemas ha sido indiscutiblemente el correcto.					
	3	Considera que el comportamiento de la organización sobre la responsabilidad social es ejemplar.					
Distingue	4	La organización se distingue por su atención y solución de problemas.					
	5	Considera que los beneficios que brinda la organización son mejores y lo diferencian de la competencia.					
Diferencia	6	Considera que la organización busca brindar los mejores productos del mercado para hacer la diferencia.					
<b>COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA</b>							
Público.	7	Los tiempos de espera al público al público son reducidos y mejores que en otras organizaciones.					
	8	El público obtiene las respuestas a sus preguntas en los tiempos adecuados.					
Mensajes	9	Los mensajes brindados por la organización llegan efectiva y oportunamente.					
Canales de Comunicación.	10	Los canales de comunicación usados por la empresa son altamente eficaces a punto de que puedan llegar a todos sus clientes					
	11	Considera usted que los mensajes de textos y correos son los canales de comunicación más directos que usa la empresa.					
Conducta diaria.	12	Considera que la organización tiene una excelente conducta diaria la cual habla bien de ella.					
<b>REALIDAD CORPORATIVA</b>							
Oficinas.	13	Las oficinas y mobiliarios están condicionados para recibir cálidamente a los clientes.					
	14	Logra ubicar oficinas de la empresa a cualquier lugar donde valla y con facilidad y rapidez.					
Empleados.	15	Los empleados contratados para atender a los clientes son capacitados y dan solución a sus quejas en su totalidad.					
	16	Cree que los empleados de la organización son capaces de solucionar sus problemas en un tiempo reducido con el único propósito de mantenerlos contentos					
Productos	17	Los productos ofrecidos por la organización son realmente convenientes para los clientes.					
	18	Considera que la compañía ofrece los mejores productos del mercado.					

### ANEXO 5: Base de datos de la prueba piloto de calidad de servicio

Nº Encuestas	CALIDAD DE SERVICIO																	
	CALIDAD PERCIBIDA						CALIDAD REAL						CALIDAD ESPERADA					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	4	5	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
2	1	3	5	2	3	2	1	2	1	1	1	2	5	3	4	4	3	4
3	5	3	5	5	3	2	5	2	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	1	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
6	3	5	3	5	2	5	4	1	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
7	1	3	3	1	1	5	1	1	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4
8	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4	5	3	5	4	3	4	4	5
9	1	1	4	1	1	5	1	1	5	3	5	3	5	4	5	5	4	3
10	2	1	3	2	1	5	1	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
11	1	1	4	1	1	4	1	1	4	5	2	2	5	5	4	3	3	5
12	4	1	4	1	2	4	1	1	5	3	5	5	5	3	5	3	2	3
13	5	1	4	1	2	2	1	1	5	3	5	5	5	3	5	5	2	4
14	1	2	4	3	1	3	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	2	5
15	1	1	4	3	1	5	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4
16	3	1	4	4	3	4	1	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	2
17	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5
18	5	2	4	2	4	3	1	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4
19	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5
20	5	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5

## Resultado de prueba piloto de calidad de servicio

### *Estadística de fiabilidad de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,814	18

El valor obtenido es de 0.814 muestra según la tabla 6 una fuerte confiabilidad.

## Resultado de la fiabilidad de calidad de servicio

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	48,40	20,147	,554	,767
P2	48,00	20,421	,456	,773
P3	48,40	20,253	,531	,768
P4	48,15	22,976	,000	,799
P5	48,20	19,642	,505	,768
P6	48,25	20,829	,333	,782
P7	48,45	22,471	,111	,793
P8	48,50	21,316	,361	,780
P9	48,55	18,366	,658	,753
P10	48,10	21,568	,400	,779
P11	48,45	21,208	,256	,788
P12	48,30	21,168	,310	,783
P13	48,25	22,197	,096	,799
P14	48,25	22,197	,187	,789
P15	48,30	20,221	,496	,770
P16	48,25	21,039	,363	,779
P17	48,50	20,789	,383	,778
P18	48,25	20,092	,563	,766

## Base de datos de la prueba imagen corporativa

Nº Encuestas	IMAGEN CORPORATIVA																	
	IDENTIDAD DE LA EMPRESA						COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA						REALIDAD CORPORATIVA					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	3	4	4	3	4	5	5	5
2	5	3	4	4	3	4	1	3	5	2	3	2	1	2	1	1	1	2
3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	2	5	2	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	1	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	2	5	4	1	5	4	5	3
7	5	5	5	5	4	4	1	3	3	1	1	5	1	1	3	4	5	3
8	5	4	3	4	4	5	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4	5	3
9	5	4	5	5	4	3	1	1	4	1	1	5	1	1	5	3	5	3
10	4	5	5	4	4	5	2	1	3	2	1	5	1	1	5	5	4	4
11	5	5	4	3	3	5	1	1	4	1	1	4	1	1	4	5	2	2
12	5	3	5	3	2	3	4	1	4	1	2	4	1	1	5	3	5	5
13	5	3	5	5	2	4	5	1	4	1	2	2	1	3	5	3	5	5
14	3	4	4	4	2	5	1	2	4	3	1	3	1	2	5	4	4	4
15	4	5	4	4	2	4	1	1	4	3	1	1	1	1	5	5	4	5
16	5	5	5	4	3	2	3	1	4	4	3	4	1	3	5	5	4	3
17	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	1	4	5	5	5	5	3
18	5	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	3	1	5	3	5	5	4
19	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	5
20	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5

## Resultado de la prueba piloto de imagen corporativa

### *Estadística de fiabilidad de imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
,799	18

El valor obtenido es de 0.799 muestra según la tabla 6 una fuerte confiabilidad.

## Resultado de la fiabilidad de calidad de servicio

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	54,50	32,684	,292	,766
P2	54,65	34,871	-,098	,793
P3	54,70	29,905	,557	,747
P4	54,45	33,945	,032	,781
P5	54,35	30,555	,379	,760
P6	54,55	33,313	,088	,781
P7	54,90	31,147	,362	,761
P8	54,80	32,168	,387	,762
P9	54,35	28,871	,654	,739
P10	54,35	33,608	,094	,777
P11	54,95	30,050	,494	,751
P12	54,65	30,134	,434	,755
P13	54,35	29,397	,340	,767
P14	54,70	32,221	,287	,766
P15	54,20	30,800	,505	,753
P16	54,90	31,253	,405	,759
P17	55,10	31,042	,467	,755
P18	54,45	31,208	,368	,761

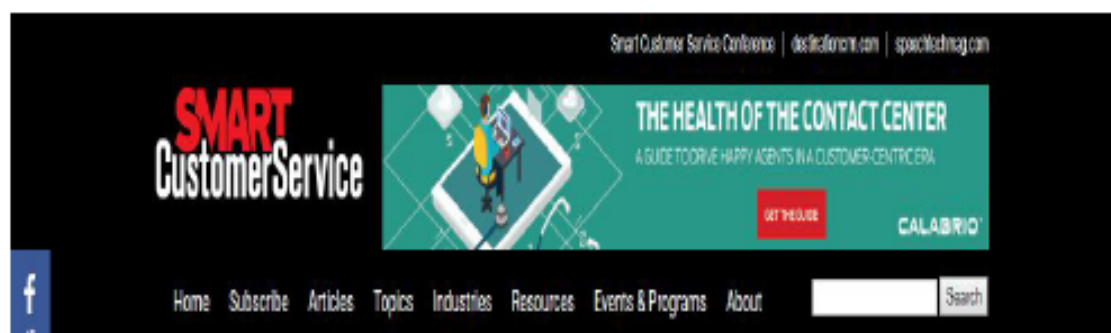


## ANEXO 6: Base de datos de las variables

Nº Encuestas	CALIDAD DE SERVICIO																					
	CALIDAD PERCIBIDA							CALIDAD REAL							CALIDAD ESPERADA							
	1	2	3	4	5	6	d1	7	8	9	10	11	12	d2	13	14	15	16	17	18	d3	V1
1	1	1	5	1	1	1	10	3	1	3	3	3	3	16	3	3	3	1	1	1	12	38
2	2	2	1	1	2	1	9	3	3	5	3	5	3	22	3	3	5	1	5	3	20	51
3	1	2	3	1	2	3	12	5	2	3	3	1	5	19	5	3	1	3	3	3	18	49
4	1	2	1	1	1	1	7	5	1	3	1	4	5	19	5	3	3	4	3	3	21	47
5	1	1	1	2	1	1	7	5	2	5	3	1	3	19	3	2	3	2	1	3	14	40
6	1	3	2	1	1	2	10	1	2	2	2	2	1	10	1	1	1	3	1	1	8	28
7	2	1	3	5	1	5	17	5	3	4	5	1	2	20	1	3	1	1	3	3	12	49
8	1	1	3	5	1	1	12	1	3	2	1	3	5	15	5	4	5	5	1	3	23	50
9	1	5	3	5	2	1	17	1	5	3	1	5	1	16	2	3	1	3	1	2	12	45
10	1	5	3	5	1	1	16	1	3	1	1	1	1	8	1	1	2	1	1	1	7	31
11	2	2	2	5	2	2	15	5	2	3	4	3	5	22	1	3	1	2	1	1	9	46
12	1	3	1	1	1	3	10	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	1	1	1	8	24
13	1	3	1	3	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	1	7	23
14	2	1	3	2	1	2	11	1	3	1	1	2	2	10	1	1	1	1	1	1	6	27
15	1	3	2	3	1	1	11	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	24
16	2	1	2	1	1	1	8	1	3	1	2	1	1	9	1	1	1	2	1	2	8	25
17	1	3	2	2	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	3	1	8	24
18	1	1	1	2	2	1	8	1	3	1	1	1	1	8	1	1	2	3	1	2	10	26
19	1	1	1	1	1	1	6	1	4	1	1	1	1	9	1	1	1	1	3	1	8	23
20	2	1	1	1	3	1	9	1	4	1	2	1	1	10	1	1	1	3	3	1	10	29
21	3	2	3	3	1	3	15	1	1	1	1	1	5	10	1	2	1	1	1	3	9	34
22	1	3	1	1	1	1	8	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	2	3	1	9	25
23	2	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20
24	2	3	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	22
25	3	3	2	1	2	1	12	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
26	1	2	2	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	21
27	2	1	3	1	1	1	9	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	22
28	4	2	1	1	2	1	11	1	1	1	2	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	25
29	3	1	2	1	2	2	11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	23
30	1	1	3	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	3	1	8	23
31	1	1	1	1	1	2	7	2	1	3	1	1	1	9	4	1	1	1	3	1	11	27
32	2	2	1	1	1	1	8	1	1	3	1	1	3	10	5	3	3	3	3	3	20	38
33	3	1	1	2	1	2	10	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	1	6	24

Nº Encuestas	IMAGEN CORPORATIVA																					
	IDENTIDAD DE LA EMPRESA							COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA							REALIDAD CORPORATIVA							V1
	1	2	3	4	5	6	d1	7	8	9	10	11	12	d2	13	14	15	16	17	18	d3	
1	1	4	1	1	2	1	10	4	1	1	1	1	1	9	1	1	3	4	1	1	11	
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	1	7	1	1	5	1	1	4	13	26
3	1	1	1	1	1	1	6	5	4	4	3	4	5	25	1	1	4	5	1	5	17	48
4	1	1	1	1	1	1	6	4	5	5	3	4	1	22	4	2	5	3	4	5	23	51
5	1	1	1	1	2	1	7	4	5	4	2	1	5	21	1	4	4	1	1	5	16	44
6	2	1	1	1	1	1	7	4	3	5	5	5	4	26	1	4	5	1	1	1	13	46
7	1	2	1	1	1	2	8	5	4	3	5	5	3	25	4	5	5	1	4	1	20	53
8	1	1	1	1	1	3	8	1	1	3	1	1	5	12	4	2	4	1	2	1	14	34
9	1	1	1	1	1	3	8	3	5	5	5	5	4	27	1	1	5	1	1	4	13	48
10	5	1	1	1	2	1	11	1	1	1	1	2	4	10	1	1	3	5	1	5	16	37
11	2	1	1	1	1	1	7	5	4	3	4	3	2	21	4	3	5	5	5	5	27	55
12	3	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	3	1	2	3	11	25
13	3	1	1	3	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	5	3	1	5	5	20	36
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	2	1	8	1	3	1	1	1	1	8	22
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
16	4	1	1	1	1	1	9	1	3	1	5	1	1	12	1	1	1	1	2	1	7	28
17	5	1	4	1	1	1	13	5	4	5	4	1	2	21	1	1	1	1	1	5	10	44
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	5	1	1	10	1	1	1	1	1	5	10	26
19	1	1	1	1	1	4	9	1	1	1	1	1	2	7	1	1	3	1	1	4	11	27
20	1	1	1	1	1	4	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	21
21	1	2	1	2	2	5	13	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	1	1	5	12	31
22	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
23	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
24	1	5	1	1	1	1	10	1	1	1	3	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6	24
25	2	1	1	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	4	9	23
26	3	1	1	1	1	1	8	3	1	3	1	3	1	12	1	1	1	1	1	1	6	26
27	4	1	1	1	1	1	9	1	1	2	1	3	2	10	1	1	1	1	1	1	6	25
28	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	1	1	1	8	20
29	1	3	1	1	1	1	8	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	3	8	23
30	5	1	1	1	1	2	11	1	1	1	3	1	1	8	2	1	1	1	1	1	7	26
31	1	2	1	1	1	3	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	21
32	1	3	1	1	1	3	10	1	3	1	1	1	5	12	4	4	4	5	1	5	23	45
33	1	1	2	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	2	8	21
34	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	4	1	1	1	2	2	11	23
35	1	1	2	5	2	3	14	5	5	1	5	3	5	24	4	4	5	3	4	3	23	61

## Evidencias realidad problemática. Internacional.



### Investigación: las empresas de EE. UU. Pierden \$ 41 mil millones cada año debido a un servicio de atención al cliente deficiente

18 de diciembre de 2013

Las compañías de EE. UU. Que se considera tienen un servicio de atención al cliente deficiente están perdiendo hasta los \$ 41 mil millones al año, según una nueva investigación del proveedor de centros de contacto en la nube NewVoiceMedia.

Una encuesta de la compañía reveló que el 44 por ciento de los consumidores estadounidenses están llevando sus negocios a otro lado como resultado de un servicio inadecuado, y de ellos, el 89 por ciento han cambiado al menos una o dos veces en el último año. Además, el 53 por ciento está dejando de llamar a una empresa por temor a no poder hablar con una persona real, y cambiarán a un competidor sin siquiera intentar resolver un problema.

Las principales frustraciones que causan que los consumidores cambien son la falta de aprecio de una empresa (53 por ciento), personal de centro de contacto inútil / grosero (42 por ciento), pasando por múltiples agentes (32 por ciento), agentes que carecen del conocimiento requerido para responder una consulta (29 por ciento) y se mantiene en espera (25 por ciento), y los encuestados gastaron un promedio de \$ 392 antes de abandonar la empresa.

Ante la mala experiencia, el 58 por ciento de los clientes nunca volvería a usar esa empresa y la otra mitad les diría a sus amigos y colegas que no utilicen el negocio. Como una prueba más de que las quejas no pueden mantenerse en silencio en la era digital, un tercio (34 por ciento) de los consumidores admiten que se vengarán en línea publicando una crítica o quejándose a través de las redes sociales. Entre los 25-34 años de edad, esta cifra se disparó a casi el 60 por ciento (59.3 por ciento).

La investigación indicó que los jóvenes de entre 16 y 24 años son los más tolerantes cuando se trata de malas interacciones, y el 11 por ciento no toma ninguna acción después de una mala experiencia. Pero esos son los más propensos a recurrir a las redes sociales, posiblemente el

medio de queja más perjudicial. Reconociendo esto, un encuestado comentó: "El riesgo de atraer la atención de otras personas hará que los proveedores de servicios actúen rápidamente".

Ambos sexos siguen siendo bastante tolerantes con los tiempos de espera, pero las mujeres lo son más que los hombres: el 82 por ciento está preparado para esperar más de cinco minutos, en comparación con el 74 por ciento de los hombres.

La voz sigue siendo el canal de elección para los clientes: el 59 por ciento prefiere contactar a una empresa por teléfono y el 33 por ciento prefiere abordar un problema por correo electrónico. Si bien la mayoría de los encuestados prefiere tales formas tradicionales de comunicación, el 27 por ciento de la Generación Y eligió las redes sociales como la forma más efectiva de obtener una respuesta.

El significado de que los consumidores en un servicio excelente presentan oportunidades y amenazas, ya que las organizaciones pueden impulsar sus negocios haciendo las cosas bien. La investigación encontró que el 70 por ciento de los encuestados dijo que un buen servicio tenía una influencia considerable en su lealtad y el 69 por ciento recomendaría la compañía a otros. La mitad usaría el negocio con más frecuencia y el 42 por ciento está preparado para gastar más dinero con ellos.

## Nacional

# Una imagen (corporativa) vale más que mil palabras



Por **Miguel Antezana Corrieri** el 15 de Agosto 2011 4:22 PM

Todos los días, los miembros de una organización trabajan con ella, por ella y para ella. Sin embargo, pocos (por no decir, nadie) prestan atención a la generación de un valor de una manera consciente, juiciosa y planificada. Nos referimos a la Imagen Corporativa.

### ¿Imagen es reflejo?

La Imagen Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores diarias y rutinarias. Partiendo sobre la base de que la institución posee una identidad propia -que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general- los procesos de comunicación están (o deberían estar) realizándose con el objetivo de generar una Imagen siempre positiva.

Debemos entender como Imagen el resultado del proceso de percepción, interpretación e interiorización que realizan los públicos objetivo de una organización, dentro del marco de sus labores comunicacionales; pudiendo ser la imagen estratégicamente planificada o involuntariamente generada (no intencional).

Veamos un ejemplo. Un establecimiento que comercializa todo tipo de calzados -luego de todos los procedimientos formales y legales para establecerse- tiene una estructura organizativa propia, unos procesos elementales para realizar las ventas, y generalmente un nombre, unos colores y una forma particular de trabajar para diferenciarse de los demás comercios del ramo.

En la medida que todo lo nombrado sea de conocimiento de todos los integrantes de la organización, esté claramente interiorizado y lo hagan parte de la personalidad corporativa, estaremos ante la presencia de la Identidad Corporativa de esta empresa, a la que llamaremos "Z".

Si esta organización trabaja con criterios de Comunicación Corporativa, invariablemente tendrá sus respectivos procesos de comunicación interna y externa, todos alineados y apuntando hacia una misma visión, como por ejemplo: "ser la zapatería con los mejores productos, con precios competitivos y la mejor atención al cliente de la ciudad".

En este sentido, todo lo que "Z" comunique tendrá como objetivo generar la misma "imagen", no sólo para los actuales y potenciales clientes, sino para sus propios trabajadores y para la ciudad en general. La Imagen Corporativa no es un reflejo de "lo que hace" la empresa, es un resultado cuidadosamente trabajado a veces durante muchos años.



## Problemas de Imagen

Aunque suene muy fácil, la gerencia de la Imagen Corporativa es un asunto muy serio ya que se trata de una responsabilidad compartida entre personas que -frecuentemente- no saben que tienen ese compromiso en sus manos. Siguiendo con el ejemplo, si las(os) vendedoras(es) de "Z" sólo tienen en mente vender la mayor cantidad de productos para ganar mayores comisiones y por ello convierten el establecimiento en un "campo de batalla", en el que los clientes son la presa a cazar, seguramente eso generará "ruidos" entre los visitantes al comercio.

Estos "ruidos" pueden ser el casi acoso que sufre el posible comprador (al tener un vendedor "pegado" esperando alguna pregunta o preguntándole qué busca); o antagónicamente el poco interés de los vendedores; o la lentitud en responder a los requerimientos del cliente y una serie de posibilidades más que distan mucho del objetivo de "ser la zapatería con los mejores...".

En realidad estas situaciones son acciones comunicacionales quizás involuntarias de los trabajadores que tienen como resultado "Imágenes" ante los públicos externos y que -con toda seguridad- no son positivas y deterioran los mensajes que publicitariamente podría estar transmitiendo "Z". La Imagen Corporativa se genera con cada acción, pero también con la inacción de la empresa ante sus problemas, ya sean internos o externos.

## Gimnasia no es magnesita

Un error común es confundir los elementos de Identidad Gráfica con Imagen Corporativa. El logo, el isotipo, la grafía, los colores, las formas que identifican las marcas, productos o la razón comercial son elementos de la identidad gráfica de la organización: es la "manera de vestirse y mostrarse" ante la sociedad y/o el mundo. Dichos elementos pueden ser muy vistosos, elegantes, llamativos, sobrios; en fin, muy acordes con lo que quiere lucir la empresa.

No obstante, el poseer una impecable identidad gráfica no implica que la imagen que la empresa genere sea positiva, pues con sus comportamientos puede generar reacciones negativas en sus clientes, proveedores y relacionados. La elegancia al vestir no es sinónimo de buenos modales al tratar a la gente; y muchas empresas lo demuestran.

La gerencia comunicacional con criterios de Comunicación Corporativa es definitivamente la estrategia adecuada que encaminará al éxito de las organizaciones del siglo XXI. El resistirse a darle la importancia adecuada es dejarle el camino abierto a la competencia y quedarse sentado a esperar el propio declive organizacional.

## Evidencias de la organización

### INFORMACIÓN DE RECLAMOS RECIBIDOS DE LOS USUARIOS Periodo del: 01.01.2017 al: 30.06.2017

N°	Motivo de reclamo	N° de reclamos por mes (1° Semestre 2017)							
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL	%
1	Inadecuada atención al usuario - Problemas en calidad del servicio.	25	31	36	32	41	39	204	20.69%
2	Modificación indebida de las tasas de intereses, comisiones, u otras condiciones pactadas.	13	16	14	22	25	33	123	12.47%
3	Contratación o cargo indebido de seguros.	10	17	14	18	17	21	97	9.84%
4	No está conforme con las condiciones de la póliza de seguros (monto de prima, deducible, franquicia o sus endosos).	15	18	18	16	31	48	146	14.81%
5	Demora en el pago de la indemnización.	9	5	6	7	9	19	55	5.58%
6	Problemas y/o demoras en el otorgamiento y pago de pensión de la aseguradora.	18	14	17	22	22	29	122	12.37%
7	Fallas del sistema informático que dificultan operaciones y servicios.	5	0	2	6	3	9	25	2.54%
8	Errores en la cobranza de primas.	13	12	14	27	30	36	132	13.39%
9	Otros motivos.	6	13	13	17	15	18	82	8.32%
TOTAL		114	126	134	167	193	252	986	100%
%		11.56%	12.78%	13.59%	16.94%	19.57%	25.56%	100%	

**Cuadro estadístico evidencias de la organización.****Estadística motivo de reclamos**



## Estadística n° de reclamos.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Dr. Manuel Salvador Came Astete
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. de investig. PFPA
- 1.3 Especialidad del validador: Economista - Metodólogo
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad, de su aplicación: Cuestionario sobre Calidad de Servicio e Imagen Corporativa
- 1.5 Título de la Investigación: Calidad de Servicio e Imagen Corporativa de las empresas de la PSEH de la UCV
- 1.6 Autor del Instrumento: Esteban Campos Dixie

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

**Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:**

**Primera variable: Calidad de servicio**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		

Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Imagen Corporativa.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

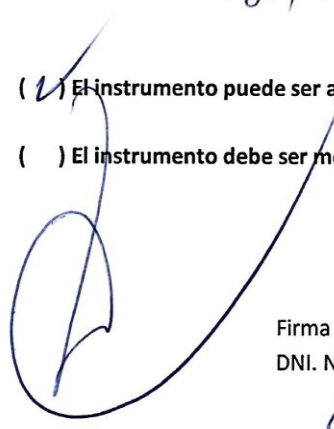
La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 10248111 Teléfono Nº \_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. JANAMPA ACUÑA NERIO  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV - PFA  
 1.3 Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACIÓN - TEMÁTICO  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación:  cuestionario sobre Calidad de Servicio e imagen corporativa  
 1.5 Título de la Investigación: Calidad de Servicio e imagen corporativa de la Empresa de Pequeña Unidad  
 1.6 Autor del Instrumento: Sistema Computarizado U.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						83%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		

Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Imagen Corporativa.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 28270171 Teléfono N° 996379560



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr/ Mg. Virginia Stuardo Cerajón Urbano  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV/TP  
 1.3 Especialidad del validador: Metodólogo  
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Questionario Sobre Calidad de Servicio a imagen Optica  
 1.5 Título de la Investigación: Calidad Servicio e imagen lejanía desde la Empresa la Pichica Verde  
 1.6 Autor del instrumento: Gustavo Gumpo - De Vite

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Calidad de servicio

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		

Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Imagen corporativa

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. Nº 31683051 Teléfono Nº 985372606

## Calidad de servicio e imagen corporativa del área comercial personas en la empresa la Positiva Vida, San Isidro, Lima – 2017

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**24%**

INDICE DE SIMILITUD

**23%**

FUENTES DE  
INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**16%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

**1**

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Fuente de Internet

**1%**

**2**

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

**1%**

**3**

[filsdeihomme.wordpress.com](http://filsdeihomme.wordpress.com)

Fuente de Internet

**1%**

**4**

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

**1%**

**5**

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

**1%**

**6**

[contaduriayadministracionunam.mx](http://contaduriayadministracionunam.mx)

Fuente de Internet

**1%**

**7**

[alicia.concytec.gob.pe](http://alicia.concytec.gob.pe)

Fuente de Internet

**1%**

**8**

Submitted to Universidad Continental

**1%**



---

9	<a href="http://view.joomag.com">view.joomag.com</a> Fuente de Internet	1%
10	<a href="http://tesis.luz.edu.ve">tesis.luz.edu.ve</a> Fuente de Internet	1%
11	<a href="http://comunicacionvisualg7.blogspot.com">comunicacionvisualg7.blogspot.com</a> Fuente de Internet	1%
12	<a href="http://lapositivavida.bumeran.com.pe">lapositivavida.bumeran.com.pe</a> Fuente de Internet	1%
13	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	1%
14	<a href="http://www.uru.edu">www.uru.edu</a> Fuente de Internet	1%
15	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1%
16	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Fuente de Internet	1%
17	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Fuente de Internet	1%
18	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
19	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1%
<a href="http://repositorio.uac.edu.co">repositorio.uac.edu.co</a>		

---

20	Fuente de Internet	1 %
21	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repo.uta.edu.ec">repo.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://uaeh.redalyc.org">uaeh.redalyc.org</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://rephip.unr.edu.ar">rephip.unr.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
<a href="http://www.giguatapuri.net">www.giguatapuri.net</a>		

31	Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Cardiff University Trabajo del estudiante	<1 %
34	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	www.socialetic.com Fuente de Internet	<1 %
36	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
38	bcnserveis.blogspot.com.es Fuente de Internet	<1 %
39	milagrosazzi.aprenderapensar.net Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
41	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
clubensayos.com		

42	Fuente de Internet	<1 %
43	de la Fuente Mella, Hanns and Díaz Bravo, Isabel. "Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales", INGENIARE - Revista Chilena de IngenierÃa, 2013. Publicación	<1 %
44	Submitted to 88061 Trabajo del estudiante	<1 %
45	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	www.definicionabc.com Fuente de Internet	<1 %
47	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
48	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
49	espaciovirtual.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

51	<a href="http://datateca.unad.edu.co">datateca.unad.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
52	<a href="http://sisbib.unmsm.edu.pe">sisbib.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
53	Submitted to Universidad de Jaén Trabajo del estudiante	<1%
54	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
55	C. Garcia. "QoS support on fourth generation networks", IEEE Latin America Transactions, 3/2006 Publicación	<1%
56	<a href="http://myslide.es">myslide.es</a> Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

&lt; 15 words

Excluir bibliografía

Activo